

Portal ACFEL
Actividades Comuns de Formação e Educação *e-Learning*

Sérgio Manuel Batista Gonçalves

**Trabalho de Projecto de Mestrado
em
Gestão de Sistemas *e-Learning***

Setembro de 2011

Trabalho de Projecto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Sistemas *e-Learning* realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Correia.

Agradecimentos

Para a realização deste Trabalho de Projecto, vários foram os intervenientes que directa e indirectamente, comigo colaboraram. A todos, o meu obrigado.

Quero agradecer, adicionalmente, de um modo muito especial, aos meus pais, pelo apoio incondicional, força e motivação, imprescindíveis no desenvolvimento deste Trabalho de Projecto e, sobretudo, durante a frequência do Mestrado.

Portal ACFEL

Actividades Comuns de Formação e Educação *e-Learning*

Common Activities of Training and Education (e-Learning)

Sérgio Manuel Batista Gonçalves

Resumo

Abstract

A propagação de *sites*, portais e plataformas na *world wide web*, tornou-se, não apenas uma mera presença na rede mundial da informação e conhecimento, mas sim um importante contributo de recursos tecnológicos e sociais, na escolha e interacção de conteúdos, despoletando a necessidade de intervenção do utilizador interagir com o próprio sistema.

O desenvolvimento de portais temáticos, mas que ao mesmo tempo englobem os serviços exigidos pelos utilizadores, tornou-se um dos desafios, actualmente.

Foi com o intuito de dar resposta a este problema que foi desenvolvido o presente Trabalho de Projecto, que consiste na concepção de um Portal temático na área do *e-Learning*.

Assim, foi realizada uma pesquisa sobre as principais lacunas existentes em portais semelhantes, desenvolvendo-se características e funcionalidades únicas que vão ao encontro das reais necessidades e expectativas dos utilizadores.

Todas as funcionalidades, são assim, detalhadas e descritas, quer a nível de *frontoffice*, quer a nível de *backoffice*, bem como a forma de apresentação do *layout* das páginas principais que constituem o Portal.

Foi realizada, finalmente, uma análise crítica aos resultados que se esperam alcançar com o desenvolvimento deste Portal.

The propagation of sites, portals and platforms in the World Wide Web has become not only a mere presence in the global information network and knowledge, but also an important contribution of technological and social resources for selection and interaction of contents, triggering the need of user interaction and intervention with the system itself.

The development of thematic portals that also include the services demanded by users as become one of the current challenges.

With the purpose of answering this problem the present project work was developed, which consists in the conception of a thematic portal in the area of e-Learning.

Therefore research about the main shortcomings of similar portals was performed and unique characteristics and functionalities were developed, meeting users expectations and real needs.

All the functionalities are detailed and described at front-office level, as well as back-office level and the form of layout presentation of the main pages that constitute the portal.

Finally, a critical analysis was conducted, focused on the expected results of this portal development.

PALAVRAS-CHAVE: Sites, Portal, *e-Learning*, Funcionalidades, Necessidades e Expectativas de Utilizadores.

KEYWORDS: website, portal, *e-learning*, functionalities, user needs and expectations.

Índice Geral

	Página
Introdução	1
1. Enquadramento Teórico – Apresentação do Portal	2
1.1. <i>e-Learning</i>, Web 2.0 e Redes Sociais	3
1.1.1. A Formação <i>e-Learning</i>	3
1.1.2. A Web 2.0	4
1.1.3. As Redes Sociais	5
1.2. Gestão, <i>e-Marketing</i> e Publicidade	7
1.2.1. A Gestão e Rentabilidade do Portal	8
1.2.2. O <i>e-Marketing</i>	8
1.2.3. A Publicidade	9
2. Utilizadores, Funcionalidades e <i>Layout</i> do Portal	11
2.1. Formulários de Registo	12
2.2. Administradores do Portal	13
2.2.1. <i>BackOffice</i>	13
2.3. Utilizadores Empresariais	14
2.3.1. Formulário de Registo de Empresas	14
2.3.2. Entidades Empresariais	15
2.3.2.1. <i>BakOffice</i>	15
2.3.3. Membros do Portal	16
2.3.3.1. <i>BackOffice</i>	16
2.3.4. Formulários	17
2.3.4.1. Formulário de Inserção de Formação <i>e-Learning</i>	17
2.3.4.2. Formulário de Inserção de Artigos <i>e-Learning</i>	19
2.3.4.3. Formulário de Inserção de Serviços <i>e-Learning</i>	20
2.3.4.4. Formulário de Inserção de Emprego <i>e-Learning</i>	20

	Página
2.3.5. Pesquisa na Bolsa de Formadores	21
2.4. Utilizadores Particulares	22
2.4.1. Formulário de Registo de Particulares	22
2.4.2. Particulares – Público Geral	22
2.4.2.1. <i>BackOffice</i>	23
2.4.3. Particulares – Convidados	23
2.4.3.1. <i>BackOffice</i>	24
2.4.4. Formulários	24
2.4.4.1. Formulário de Inserção de <i>Curriculum Vitae</i>	24
2.4.4.2. Formulário de Inserção de Artigos <i>e-Learning</i>	26
2.5. Soluções de Publicidade	28
2.5.1. <i>BackOffice</i>	28
2.6. Homepage: Especificidades e Layout	30
2.7. Menus	33
2.7.1. Menu Principal	33
2.7.1.1. <i>BackOffice</i>	34
2.7.2. Menu Secundário	34
2.7.2.1. <i>BackOffice</i>	35
2.7.3. Menu Inferior	36
2.7.3.1. <i>BackOffice</i>	36
2.7.4. Páginas Independentes	37
2.7.4.1. <i>BackOffice</i>	37
2.7.5. Separadores	37
2.7.5.1. <i>BackOffice</i>	38
2.8. Layout – FrontOffice	39
2.8.1. Listagem de Utilizadores Empresariais	39

	Página
2.8.1.1. Página de Detalhe do Utilizador Empresarial	40
2.8.2. Listagem de Formação <i>e-Learning</i>	41
2.8.2.1. Página de Detalhe da Formação <i>e-Learning</i>	42
2.8.3. Listagem de Artigos <i>e-Learning</i>	43
2.8.3.1. Página de Detalhe de Artigos <i>e-Learning</i>	44
2.8.4. Listagem de Serviços <i>e-Learning</i>	45
2.8.4.1. Página de Detalhe de Serviços <i>e-Learning</i>	46
2.8.5. Listagem de Empregos <i>e-Learning</i> (Critérios de Pesquisa)	47
2.8.5.1. Listagem de Empregos <i>e-Learning</i> (Após Critérios de Pesquisa)	49
2.8.5.2. Página de Detalhe de Emprego <i>e-Learning</i>	50
2.8.6. Locais de Publicidade	51
2.8.7. <i>Newsletter</i>	51
3. Resultados Esperados	54
3.1. Divulgação e Promoção da Formação e Serviços na Área do <i>e-Learning</i>	54
3.2. Acessibilidade ao Emprego na Área do <i>e-Learning</i>	56
3.3. Aquisição de <i>Know-How</i> na Área do <i>e-Learning</i>	57
3.4. Estatísticas, Inquéritos e Sondagens na Área do <i>e-Learning</i>	58
Análise Crítica	60
Conclusão	63
Referências Bibliográficas	65
Índice de Figuras	68

Introdução

O tema principal do presente Trabalho de Projecto assenta sobre os pilares do desenvolvimento e concepção de um Portal para promoção e divulgação de actividades comuns relacionadas com a formação e educação *e-learning*.

Para uma melhor compreensão e explanação do Trabalho de Projecto, foi o mesmo estruturado em três grandes partes fundamentais: enquadramento teórico ao tema em causa, concepção e desenvolvimento das funcionalidades a nível de *frontoffice* e de *backoffice* do Portal e, análise crítica aos resultados que se esperam alcançar com o desenvolvimento do Portal em questão.

Assim, no enquadramento teórico do Trabalho de Projecto, irá enquadrar-se o Portal no quadro tecnológico, financeiro e social que os *websites* e os seus utilizadores actualmente exigem. A *web 2.0*, as redes sociais, o *e-marketing* e a rentabilidade do Portal são temas que justificam a sua explanação.

A nível prático de concepção e desenvolvimento de funcionalidades do Portal, serão detalhados, em rigor, os requisitos necessários à sua correcta execução. Requisitos que percorrem toda a estrutura funcional do Portal, que passam desde a criação de diferentes utilizadores, formulários de inserção de conteúdos, funcionalidades específicas para cada utilizador, a nível de *frontoffice* e *backoffice* e, *layout* das principais páginas do Portal.

Finalmente, a terceira parte do presente Trabalho de Projecto, incidirá sobre uma análise crítica aos resultados que se esperam alcançar, bem como as respectivas conclusões a retirar.

1. Enquadramento Teórico – Apresentação do Portal

O Portal ACFEL – Actividades Comuns de Formação e Educação *e-Learning*, será um Portal para promoção e divulgação, tal como o próprio nome indica, de actividades comuns relacionadas com a formação e a educação em regime de *e-learning*.

O Portal ficará assente numa plataforma de tecnologia *Web 2.0*, que permitirá aos seus utilizadores (empresariais e particulares) interagirem com o mesmo, de forma simples e intuitiva, quer na procura, quer na oferta de serviços.

As redes sociais conquistaram, indubitavelmente, o espaço virtual. Desta forma, naturalmente, também o Portal apresentará funcionalidades que permitirão aos utilizadores a partilha de alguns serviços pelas suas redes de contactos das principais redes sociais.

Um Portal desta dimensão, de utilização maioritariamente gratuita, principalmente para os utilizadores particulares, necessita de uma fonte de financiamento para a manutenção, actualização de conteúdos e acompanhamento e ajuda à navegação e instrução dos utilizadores finais. Optou-se então, pela disponibilização de algumas funcionalidades de forma paga, bem como, pela disponibilização de espaços publicitários relacionados, obviamente, apenas com os conteúdos do Portal.

1.1. e-Learning, Web 2.0 e Redes Sociais

A filosofia da *Web 2.0* tem como principal objectivo tornar o espaço virtual acessível a todos os utilizadores. Por outras palavras, as ferramentas da *Web 2.0* são, na sua maioria, gratuitas e não exigem dos utilizadores grandes conhecimentos informáticos, pois apenas desta forma se poderia falar de um espaço acessível a todos. Segundo Castells, este é um “espaço onde cada um selecciona e controla a informação de acordo com as suas necessidades e interesses” (Castells, 2001).

A simplicidade e rapidez das aplicações da *Web 2.0* potenciou o surgimento de redes sociais, ou seja, *sites* apoiados em bases de dados que permitem ao utilizador introduzir e actualizar as suas próprias informações, bem como, estabelecer ligações entre conhecidos e amigos virtuais e reais.

A *Web 2.0* prima pela criação de um ambiente social, ou seja, um espaço informal e lúdico que motiva os seus utilizadores para a construção da aprendizagem e para o desenvolvimento de competências. Neste sentido, a sua utilização no processo ensino-aprendizagem apenas pode enriquecer as práticas pedagógicas, promover o trabalho cooperativo e colaborativo, estimular a escrita e a análise crítica e fomentar a construção do conhecimento (O'Reilly, 2005).

Em suma, a *Web 2.0* ou *Web Social*, como por muitos autores é denominada, tem repercussões sociais importantes, permitindo que os utilizadores sejam intervenientes, produzam conteúdos, desenvolvam capacidade crítica, comuniquem em rede, participem em comunidades, não de proximidade física, mas de interesses comuns.

1.1.1. A Formação e-Learning

Na opinião de Garrido (2008), muitos professores e formadores podem agora disfrutar do potencial da *Web 2.0* para a criação de um ensino inovador onde: *“The student/trainee has... the possibility to contact with other students/trainees in the other parts of the world, to research contents or share the own, that is, contact with the real world and be himself/herself the creator of meanings, therefore of knowledge”*.

Na mesma linha de pensamento surge Gomes (2005), defendendo que o *e-learning* pode abarcar situações de apoio tutorial ao ensino presencial, o que indica que a aprendizagem à distância deve ser vista como um complemento às actividades desenvolvidas em contexto de sala de aula.

As plataformas *e-learning* servem para que o “professor-formador-tutor disponibilize materiais, sugira recursos e interaja on-line com os alunos (esclarecendo dúvidas, fomentando debates, estimulando a colaboração online)” (Gomes, 2005).

Segundo Carrison, este método de aprendizagem deve ser entendido como “*E-learning in the use of network technology to design, deliver, select, administer, and extend learning.*” (Carrison, 1985).

A ideia do *e-learning* é a eliminação das barreiras físicas, sociais e culturais de forma a levar o conhecimento a qualquer lugar, quer seja na empresa, em casa ou em qualquer espaço social, independentemente da hora. Esta forma de aquisição de conhecimentos proporciona mais gosto e motivação pela aprendizagem e pela formação ao longo da vida e aproxima as pessoas pela criação de comunidades de aprendizagem que partilham os mesmos gostos e interesses.

1.1.2. A Web 2.0

O termo *Web 2.0* tem sido alvo de inúmeras publicações em *blogues* e fóruns de discussão, daí a actual proliferação de inúmeras definições de *Web 2.0*, umas mais abrangentes, outras mais restritas, umas mais genéricas, outras mais precisas. No entanto, devido à sua natureza complexa e às inúmeras ferramentas que disponibiliza, a *Web 2.0* é um conceito ambíguo e em constante evolução.

Apesar dessa complexidade e ambiguidade quase todas as definições concordam com o facto de os utilizadores deixarem de ser meros receptores de informação. Tal significa que já não se trata simplesmente de deixar meros comentários *online*: “de simples consumidores passamos a verdadeiros produtores, enquanto usuários que contribuem para a estruturação do conteúdo” (O’Reilly, 2005). Neste sentido, o termo mais adequado para esta *Web 2.0* é o de *interface* cognitiva, e não mais o de ferramenta. Com esta mudança a *internet* passou de um espaço de leitura para um espaço não apenas de leitura, mas também de escrita.

Tal como adverte Ferreira (2001), “A *Web 2.0* é feita para e pelos utilizadores. Estes deixaram o patamar da observação e passaram a dar o seu contributo e marca pessoal num espaço que é cada vez mais de todos”.

Segundo O’Reilly (2005), “*Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices*”, ou seja, é a transformação da *web* numa plataforma de trabalho, sendo que este tipo de utilização pressupõe a existência de várias funções *online*, tal como, o *download* e a troca de artigos digitais. Para que tal aconteça e tal como defende o mesmo autor, um princípio-chave da *Web 2.0* é quanto mais pessoas o utilizarem melhores serviços serão proporcionados.

A *Web 2.0* permite facilitar uma aprendizagem auto-dirigida, colaborativa e responsável em contextos sociais e educacionais, dispondo para tal de diversas tecnologias que o permitem, tais como:

- *Softwares* que permitem a criação de redes sociais (*social networking*), por exemplo, os *Blogues*, o *Hi5*, o *Orkut*, o *Facebook*, o *Messenger*...;
- Ferramentas de escrita colaborativa (*Blogues*, *Wikis*, *Podcast*, *Googledocs* e *Spreadsheets*...);
- Ferramentas de comunicação *online*, tal como, o *Skype*, *Messenger*, *Voip*, *Google Talk*...;
- Ferramentas de acesso a vídeos (*YouTube*, *Googlevideos*, *YahooVideos*...);
- Ferramentas de *social bookmarking* como o *Del.icio.us*, o *Ma.gnolia*, o *Cannotea*...

Tecnicamente falando, a *Web 2.0* é uma evolução simples, não por ser uma técnica inovadora, mas essencialmente uma agregação das tecnologias existentes. No entanto, o seu impacto pode ser descrito como uma evolução por abalar as bases sociológicas, económicas e jurídicas.

1.1.3. As Redes Sociais

O homem é um ser social que desde o início da sua existência procura formas de se agrupar e de se relacionar, construindo assim, elos sociais que visam a sobrevivência, a preservação e a perpetuação de uma cultura, dos hábitos e das tradições. Através desse processo de socialização o homem estabelece laços afectivos e constrói formas de comunicação, de aprendizagem e de produção de conhecimento.

Segundo Castells (2001), a “formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova no nosso tempo, transformando-se em redes de informações dinamizadas pela *Internet*”. As denominadas redes sociais constituem um dos *softwares* sociais da nova geração com maior potencial comunicacional e a sua utilização em contextos educativos despoleta, cada vez mais, resultados promissores.

As redes sociais são criações pré-tecnológicas analisadas há décadas pelos sociólogos e segundo Marteleto representam “um conjunto de participantes autônomos, com ideias em conjunto e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (Marteleto, 2001).

Já Castells (2001) define as redes sociais como um sistema que permite a criação de perfis individuais ou em grupo, para que haja trocas sociais mediadas pelo computador. Sendo assim, as redes sociais permitem aos seus utilizadores encontrarem-se, ligarem-se ou colaborarem através de uma discussão mediada por computador formando comunidades *online*.

As redes sociais ganharam terreno no mundo globalizado e virtual por todas as suas funcionalidades e servem de espaços para discussão de vários assuntos, favorecendo ainda a aproximação de pessoas que partilham interesses comuns. Essas mesmas pessoas são também responsáveis pela divulgação de conhecimentos, já que todos podem participar de diversas redes sociais e de comunidades virtuais, pois segundo Castells (2000) “as redes podem ser caracterizadas como sendo um conjunto de relações ou conexões por onde são transmitidas as mensagens”. Assim, todos os utilizadores aparecem articulados entre si, sem ter predominantemente a figura de um coordenador.

1.2. Gestão, e-Marketing e Publicidade

Um portal corporativo é mais do que uma simples ferramenta de *marketing* ou publicidade. Trata-se de uma aplicação que integra um conjunto de tecnologias configuradas e de componentes desenvolvidas para satisfazer os requisitos específicos de determinada organização e do seu contexto informacional.

Os portais *Web* integram um “conjunto de ferramentas, funcionalidades e componentes” (Toledo, 2002) e, de modo a tornar o *site* mais rentável e para que a sua capacidade de atracção seja maior, deve equilibrar-se a quantidade de publicidade e o conteúdo da página *Web*.

O *marketing* é o processo pelo qual pessoas ou grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços (Kotler, 1991). Muitas vezes este conceito parece ultrapassado visto que, actualmente, se assiste a uma era informática e, daí a novos tipos de relações entre empresas e clientes. Exige-se cada vez mais rapidez, garantias, fiabilidade e maior privacidade na informação (Hortinha, 2001). No fundo, o *e-marketing* pode identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma eficiente.

Quanto à utilização da publicidade na *internet* devemos entendê-la como um conjunto de acções de *marketing* que visam divulgar a marca ou um produto e podem ser acções similares às convencionais.

As vantagens da publicidade *online* podem ser consideradas de forma a atingir o seu público-alvo e são visivelmente apresentáveis. A *internet* por si só traz várias vantagens à publicidade, tais como, as mensagens serem dirigidas a um público específico, a possível existência de rastreamento do que é do interesse dos consumidores, o acesso é total em todas as partes do mundo e, como também acontece em tempo real, ou seja, 24 horas por dia e 365 dias por ano, pode ter-se acesso às informações das páginas *Web*, existindo ainda algo que é um grande diferencial: a campanha pode ser lançada, actualizada e cancelada de imediato.

Já existem estudos direccionados à gestão e distribuição da publicidade na *Web*, capazes de fornecer dados estatísticos sobre a visualização e as interacções com a mesma (Ferreira, 2000). Outros estudos têm-se destinado ao desenvolvimento de ferramentas capazes de realizar sondagens aos utilizadores criando bases de dados com perfis que são posteriormente utilizados para que a publicidade atinja um determinado público-alvo (Silva&Batista, 2000).

1.2.1. A Gestão e Rentabilidade do Portal

Segundo Jeff Grammer (cit. in Dewan, 2002), os portais aceleram a inovação e diminuem a quantidade de re-trabalho nas organizações ao garantir aos utilizadores um único ponto de acesso para os recursos adequados à execução das suas funções.

A grande vantagem de um portal é reunir, num único endereço (*site*), uma quantidade de serviços e informações que não podem ser encontrados juntos recorrendo a mais nenhum meio. Por outras palavras, o principal objectivo de um portal é ser um único ponto de acesso às várias funcionalidades que disponibiliza e que os seus utilizadores tenham noção da forma como o processamento interno se desenrola pelas diversas componentes.

O melhor meio para a gestão da rentabilidade no comércio é o ajuste dos preços aos bens e serviços prestados. No entanto, quando se trata da rentabilidade de uma página *web*, este meio já não é aplicável, pelo facto de não se cobrar por todos ou pela maioria dos conteúdos, sendo a maioria dos conteúdos das páginas *web* de livre acesso. Desta forma, a grande maioria dos *sites* é suportado por anúncios. Assim, e tal como afirma Dewan, é difícil medir a rentabilidade de uma página *web*, *“even though these factors are hard to measure, they are urgently needed to draw a complete picture of the profitability of a portal project.”* (Dewan, 2002).

A publicidade a um determinado produto ou serviço, através de um simples clique ou uma eventual aquisição de um produto publicitário pode gerar receitas para o portal que mostra o anúncio publicitário. No entanto, os *sites* continuam a tentar expandir as suas fontes de receitas para além daquelas criadas com a publicidade, como por exemplo, através de formas de tarifação de serviços.

1.2.2. O e-Marketing

Segundo Marcolin (2001), o *e-marketing* pode ser definido como o uso da *internet* e outras tecnologias interactivas para criar um meio de diálogo entre as organizações e os consumidores. Ou seja, o *e-marketing* é caracterizado como sendo dependente da tecnologia para permitir a interactividade e o acesso a informações por parte dos clientes.

Segundo Chaffey (2006), o *e-marketing* pode ser encarado como “*achieving marketing objectives through use of electronical communications technology*”, ou seja, o *e-marketing* acaba por ser um combinado como a utilização da *internet* e as suas tecnologias inerentes e o propósito de atingir os objectivos de *marketing*.

Pelo contrário, Rica (2000) considera que a utilização da *internet* para vender, apresentar catálogos e produtos não é *e-marketing*, apenas porque este conceito vai muito mais além que o simples comércio electrónico utilizando as mais diversas ferramentas interactivas.

Considere-se a seguinte definição de *e-marketing* como sendo aquela que reflecte de forma mais completa a realidade virtual do *marketing* directo (Direct Marketing Association, 1996) “*any direct communication to a consumer or business recipient that is intended to generate a response in the form of an order (direct order), a request for further (lead generation), and/or a visit to a store or other place of business for purchase of a specific product(s) or service(s)*”.

1.2.3. A Publicidade

Nos meios tradicionais, as mensagens são “empurradas” para os consumidores, sendo estes muitas vezes forçados a receber uma comunicação/informação que não desejam. A publicidade na *internet* é diferente, visto que os anúncios são “abertos” pelos consumidores voluntariamente, ou seja, o público-alvo apenas vê aquilo que lhe interessa. Assim, a principal diferença reside no facto da iniciativa de contacto partir dos visitantes e não da própria empresa.

O objectivo da publicidade na *internet*, tal como de toda a publicidade é o de disseminar a informação com o intuito de influenciar a transacção entre o comprador e o vendedor. Porém, segundo Zeff&Aroson (2000), a *web* traz a vantagem de permitir uma maior interacção do consumidor com a publicidade diferentemente dos outros meios de comunicação. Esta interacção é possível já que, com um clique o consumidor pode ter acesso a informação detalhada do produto do seu interesse, comparar preços e efectuar a sua compra, tudo no espaço virtual.

Estes mesmos autores apresentaram quatro vantagens da publicidade *online* Zeff&Aroson (2000):

- Focalização: é possível focar os utilizadores geograficamente ou psicograficamente, através da hora de acesso ou do site onde a publicidade será inserida.

- Monitorização: o *marketing* directo pode monitorizar a interacção dos seus clientes actuais e potenciais com a sua marca, descobrindo ou ratificando o real interesse deles em relação ao produto/serviço oferecido.
- Entrega e flexibilidade: a *internet* possibilita que uma publicidade esteja disponível o tempo todo e que possa ser suspensa ou alterada em tempo real. Outra vantagem é o baixo custo do desenvolvimento, alteração ou substituição de uma campanha publicitária por outra, *online*.
- Interactividade: a *internet* é a única que permite transformar de forma simples o papel do consumidor do papel do receptor da informação.

Uma eficiente e eficaz campanha publicitária na *web* é aquela que adapta a comunicação realizada nos meios tradicionais aos novos meios de comunicação digital, utilizando adequadamente os seus formatos, a sua capacidade de obter informações dos utilizadores e permita a entrega de mensagens relevantes de forma personalizada.

De acordo com Radfaher (1998), a publicidade na *web* é uma extensão da convencional. Como ponto de partida o próprio *website* constitui um meio publicitário, uma vez que pode informar e influenciar os potenciais clientes de uma empresa sobre os seus produtos e serviços.

2. Utilizadores, Funcionalidades e *Layout* do Portal

O Portal disponibiliza dois tipos de utilizadores diferentes: Utilizadores Empresariais e Utilizadores Particulares. Cada tipo de utilizador desempenha um papel diferente no Portal e tem acesso a diferentes tipos de funcionalidades, quer a nível de *frontoffice*, quer a nível de *backoffice*.

2.1. Formulários de Registo

Para uma utilização completa do Portal, é essencial que os utilizadores efectuem o Registo no mesmo. O Registo é um procedimento bastante simples e rápido que se materializa no preenchimento de um pequeno formulário. O Portal apresenta dois tipos de formulários: Formulário de Registo de Empresas e Formulário de Registo de Particulares.

2.2. Administradores do Portal

Os Administradores do Portal são os utilizadores com maior estatuto e regalias. É permitido aos Administradores realizarem qualquer tipo de actividade e/ou interferirem com qualquer tipo de funcionalidade do Portal.

2.2.1. *BackOffice*

A nível de *backoffice*, os Administradores podem categorizar novos utilizadores ou utilizadores já existentes, nomear novos Administradores e realizar qualquer tipo de procedimento técnico, administrativo ou logístico do Portal.

2.3. Utilizadores Empresariais

Os Utilizadores Empresariais do Portal dividem-se em dois grupos: Membros do Portal e Entidades Empresariais.

Considera-se um Utilizador Empresarial, os seguintes: Empresas, Entidades, Instituições e Organizações, de cariz Público e/ou Privado.

2.3.1. Formulário de Registo de Empresas

O Formulário de Registo de Empresas é utilizado para adicionar um Utilizador Empresarial. Os campos constantes deste formulário são os seguintes:

- Nome;
- Actividade (com caixa *dropdown* seleccionável);
- Número de Identificação Fiscal;
- Morada;
- Código Postal;
- Localidade;
- Telefone;
- Fax;
- *Email*;
- *WebPage*;
- Entidade Privada / Pública (*check box* seleccionável)
- Inserção de logotipo
- *Password*;
- Confirmar *Password*.

2.3.2. Entidades Empresariais

Sempre que um Utilizador Empresarial se regista no Portal, fica com o estatuto, por defeito, de Entidade Empresarial. Terá, desta forma, acesso a todas as funcionalidades inerentes a este estatuto.

2.3.2.1. *BakOffice*

A nível de *backoffice*, as Entidades Empresariais usufruem dos seguintes serviços/funcionalidades:

- Inserção de formação *e-learning* ilimitada
 - Inserção de *workshops e-learning*
 - Inserção de cursos de formação profissional contínua *e-learning*
 - Inserção de cursos de formação superior *e-learning*
 - Inserção de mestrados *e-learning*
 - Inserção de eventos
- Inserção de serviços *e-learning* ilimitados
- Inserção de artigos ilimitados
 - Inserção de publireportagens
- Inserção de emprego na área do *e-learning* ilimitados
- Ficha de formação com imagem e logotipo da empresa
- Ficha de serviços com imagem e logotipo da empresa
- Ficha de artigos com imagem e logotipo da empresa
- Ficha de publireportagens com imagem e logotipo da empresa
- Ficha de empregos com imagem e logotipo da empresa
- Consulta de *Curriculum Vitae* a resposta de ofertas de emprego

A nível de *backoffice*, é permitido ainda às Entidades Empresariais alterarem e/ou completarem os seus Dados de Registo.

2.3.3. Membros do Portal

Os Membros do Portal, a primeira vez que acederem ao mesmo, preenchem o Formulário de Registo de Empresas, ficando, por defeito, com o estatuto de Entidade Empresarial. O estatuto de Membros do Portal é atribuído apenas pelos Administradores do Portal.

O estatuto de Membro do Portal é um serviço pago.

2.3.3.1. *BackOffice*

A nível de *backoffice*, os Membros do Portal usufruem dos seguintes serviços/funcionalidades:

- Inserção de formação *e-learning* ilimitada
 - Inserção de *workshops e-learning*
 - Inserção de cursos de formação profissional contínua *e-learning*
 - Inserção de cursos de formação superior *e-learning*
 - Inserção de mestrados *e-learning*
 - Inserção de eventos
- Inserção de formação *e-learning* em destaque nas respectivas listagens
- Inserção de serviços *e-learning* ilimitados
- Inserção de serviços *e-learning* em destaque na respectiva listagem
- Inserção de artigos ilimitados
 - Inserção de publireportagens
- Inserção de artigos em destaque nas respectivas listagens
- Inserção de emprego na área do *e-learning* ilimitados
- Envio semanal de 1 formação e 1 serviço na *newsletter* “Formação *e-Learning*”
- Envio semanal de 1 artigo e 1 publireportagem na *newsletter* “Artigos *e-Learning*”
- Ficha de formação com imagem e logotipo da empresa
- Ficha de serviços com imagem e logotipo da empresa
- Ficha de artigos com imagem e logotipo da empresa
- Ficha de publireportagens com imagem e logotipo da empresa
- Ficha de empregos com imagem e logotipo da empresa
- Pesquisa de *Curriculum Vitae* na Bolsa de Formadores
- Consulta de *Curriculum Vitae* a resposta de ofertas de emprego
- Inserção de apresentação do Membro do Portal

A nível de *backoffice*, é permitido ainda aos Membros do Portal alterarem e/ou completarem os seus Dados de Registo.

2.3.4. Formulários

Os Formulários são os campos que cada utilizador tem de preencher de acordo com a funcionalidade que quer utilizar. Seguidamente, apresento em pormenor cada Formulário, na sua correspondente funcionalidade, para os Utilizadores Empresariais.

Resta referir que os Formulários são idênticos, quer para Utilizadores Empresariais, quer para Membros do Portal, havendo campos que só estão activos para estes últimos utilizadores.

2.3.4.1. Formulário de Inserção de Formação *e-Learning*

O Formulário de inserção de formação *e-learning* é composto por quatro secções distintas: Dados do Curso, Opções do Curso, Dados Para Indexação nos Motores de Busca e Conteúdos do Curso.

Os Dados do Curso, englobam os seguintes campos:

- Nome do Curso
- Área de Formação
- Tipo de Formação
- Modalidade
- Local
- Data
- Preço
- Número de Horas
- *Link*
- Imagem do curso

O Tipo de Formação engloba as seguintes opções: *Workshops*, Cursos de Formação Profissional Contínua, Cursos de Formação Superior e Mestrados.

As Opções do Curso, englobam os seguintes campos:

- Destacar curso na respectiva listagem
- Promover curso na *newsletter* “Formação *e-Learning*”

As opções do curso só estão activas para os Utilizadores que tenham o estatuto de Membros do Portal.

Os Dados Para Indexação nos Motores de Busca englobam os seguintes campos:

- Título
- Descrição
- Palavras Chave

Os Conteúdos do Curso, englobam os seguintes campos:

- Introdução
- Objectivos Gerais
- Objectivos Específicos
- Destinatários
- Pré-Requisitos
- Metodologia
- Programa Curricular
- Formadores
- Observações

Os campos dos Conteúdos do Curso, deverão apresentar um Editor *HTML* simples.

No final do Formulário, deverá existir um botão de “Inserir” e um botão de “Cancelar”.

O Formulário de inserção de Eventos é um pouco diferente do formulário apresentado anteriormente. Porém, é composto igualmente por quatro secções: Dados do Evento, Opções do Evento, Dados Para Indexação nos Motores de Busca e Conteúdos do Evento.

Os Dados do Evento, englobam os seguintes campos:

- Nome do Evento
- Área Temática
- Local
- Data
- Preço
- *Link*
- Imagem do Evento

Os campos presentes nas Opções do Evento e nos Dados de Indexação nos Motores de Busca são idênticos aos anteriormente apresentados.

Os Conteúdos do Evento, englobam os seguintes campos:

- Descrição

- Observações

Os campos dos Conteúdos do Evento, deverão apresentar um Editor *HTML* simples.

No final do Formulário, deverá existir igualmente um botão de “Inserir” e um botão de “Cancelar”.

2.3.4.2. Formulário de Inserção de Artigos *e-Learning*

O Formulário de inserção de artigos *e-learning* é composto por quatro secções distintas: Dados do Artigo, Opções do Artigo, Dados Para Indexação nos Motores de Busca e Conteúdos do Artigo.

Os Dados do Artigo englobam os seguintes campos:

- Nome do Artigo
- Área
- Tipo de Artigo
- *Link*
- Imagem do Artigo

O Tipo de Artigo engloba as seguintes opções: Artigo, Publireportagem.

As Opções do Artigo englobam os seguintes campos:

- Destacar artigo na respectiva listagem
- Promover artigo na *newsletter* “Artigos *e-Learning*”

As opções do artigo só estão activas para os Utilizadores que tenham o estatuto de Membros do Portal.

Os Dados Para Indexação nos Motores de Busca apresentam campos idênticos aos anteriormente descritos nesta secção.

Os Conteúdos do Artigo englobam os seguintes campos:

- Descrição Geral
- Observações

Os campos dos Conteúdos do Artigo, deverão apresentar um Editor *HTML* simples.

No final do Formulário deverá existir um botão de “Inserir” e um botão de “Cancelar”.

2.3.4.3. Formulário de Inserção de Serviços *e-Learning*

À semelhança do que acontece com os Formulários anteriores, também o Formulário de inserção de serviços *e-learning*, é composto por quatro secções distintas: Dados do Serviço, Opções do Serviço, Dados Para Indexação nos Motores de Busca e Conteúdos do Serviço.

Os Dados do Serviço englobam os seguintes campos:

- Nome do Serviço
- Área
- Preço
- *Link*
- Imagem do Serviço

As Opções do Serviço, englobam os seguintes campos:

- Destacar serviço na respectiva listagem

As opções do serviço só estão activas para os Utilizadores que tenham o estatuto de Membros do Portal.

Os Dados Para Indexação nos Motores de Busca apresentam campos idênticos aos anteriormente descritos nesta secção.

Os Conteúdos do Serviço englobam os seguintes campos:

- Características
- Descrição Geral
- Observações

Os campos dos Conteúdos do Serviço, deverão apresentar um Editor *HTML* simples.

No final do Formulário deverá existir um botão de “Inserir” e um botão de “Cancelar”.

2.3.4.4. Formulário de Inserção de Emprego *e-Learning*

O Formulário de inserção de emprego *e-learning* é composto igualmente por quatro secções distintas: Dados do Emprego, Opções do Emprego, Dados Para Indexação nos Motores de Busca e Conteúdos do Emprego.

Os Dados do Emprego englobam os seguintes campos:

- Nome do Emprego

- Área do Emprego
- Modalidade
- Distrito
- Imagem do Emprego

As Opções do Emprego englobam os seguintes campos:

- Destacar emprego na respectiva listagem

Ao contrário do que acontece nos Formulários anteriores, as opções do emprego estão igualmente activas para Utilizadores Empresariais e para Membros do Portal.

Os Dados Para Indexação nos Motores de Busca apresentam campos idênticos aos anteriormente descritos nesta secção.

Os Conteúdos do Emprego englobam os seguintes campos:

- Descrição Geral
- Observações

Os campos dos Conteúdos do Emprego, deverão apresentar um Editor *HTML* simples.

No final do Formulário deverá existir um botão de “Inserir” e um botão de “Cancelar”.

2.3.5. Pesquisa na Bolsa de Formadores

A Pesquisa na Bolsa de Formadores está apenas disponível para os Utilizadores com estatuto de Membros do Portal. Esta funcionalidade, permitirá, através de critérios previamente definidos, pesquisar Utilizadores Particulares que decidiram adicionar o seu *Curriculum Vitae* à Bolsa de Formadores.

Os critérios de pesquisa disponíveis são os seguintes:

- Zona geográfica de preferência para o emprego
- Área de candidatura de preferência para o emprego
- Habilitações académicas
- Anos de experiência profissional
- Conhecimento de línguas
- Conhecimento de informática
- Utilizadores com CAP
- Utilizadores com foto
- Palavras-chave

2.4. Utilizadores Particulares

Os Utilizadores Particulares do Portal dividem-se em dois grupos: Convidados e Público Geral.

Considera-se um Utilizador Particular, os seguinte: Público Geral, Estudantes, Estagiários, Convidados, Quadros de Empresas e Colaboradores das diversas áreas de actuação presentes no mercado Nacional.

2.4.1. Formulário de Registo de Particulares

O Formulário de Registo de Particulares é utilizado para adicionar um Utilizador Particular. Os campos constantes deste formulário são os seguintes:

- Nome
- Telefone
- *Email*
- CAP (caixa seleccionável)
- Inserção de Foto
- *Password*
- Confirmar *Password*

2.4.2. Particulares – Público Geral

Sempre que um Utilizador Particular se regista no Portal, fica com o estatuto, por defeito, de Público Geral. Terá, desta forma, acesso a todas as funcionalidades inerentes a este estatuto.

2.4.2.1. BackOffice

A nível de *backoffice*, o Público Geral usufrui dos seguintes serviços/funcionalidades:

- Pesquisa de formação *e-learning*
 - Pesquisa de *workshops e-learning*
 - Pesquisa de cursos de formação profissional contínua *e-learning*
 - Pesquisa de cursos de formação superior *e-learning*
 - Pesquisa de mestrados *e-learning*
 - Pesquisa de eventos
- Pesquisa de serviços *e-learning*
- Pesquisa de artigos
 - Pesquisa de publireportagens
- Pesquisa de emprego na área do *e-learning*
- Inserção de *Curriculum Vitae*
 - Resposta a ofertas de emprego com *Curriculum Vitae*
- Adicionar *Curriculum Vitae* à Bolsa de Formadores
- Pedidos de informação sobre ofertas de formação e serviços *e-learning*, através de formulário próprio, directamente à Entidade promotora
- Inserção de comentários a artigos

A nível de *backoffice*, é permitido ainda ao Público Geral alterarem e/ou completarem os seus Dados de Registo.

2.4.3. Particulares – Convidados

Os Convidados, a primeira vez que acederem ao mesmo, preenchem o Formulário de Registo de Particulares, ficando, por defeito, com o estatuto de Público Geral. O estatuto de Convidados é atribuído apenas pelos Administradores do Portal.

2.4.3.1. BackOffice

A nível de *backoffice*, os Convidados usufruem dos mesmos serviços/funcionalidades que o Público Geral, acrescida da possibilidade de Inserção de Artigos.

2.4.4. Formulários

O Formulário de inserção de *Curriculum Vitae* é idêntico e está disponível, quer para o Público Geral, quer para os Convidados. Porém, o Formulário de inserção de Artigos *e-Learning* só está disponível para os utilizadores com estatuto de Convidados.

2.4.4.1. Formulário de Inserção de *Curriculum Vitae*

O Formulário de inserção de *Curriculum Vitae* permite aos utilizadores adicionar o seu *Curriculum Vitae* à base de dados do Portal, permitindo-lhes responder a ofertas de emprego, enviando o mesmo directamente à Entidade promotora.

Adicionalmente, os utilizadores podem adicionar o seu *Curriculum Vitae* à Bolsa de Formadores do Portal, permitindo a pesquisa pelos utilizadores com o estatuto de Membros do Portal.

O Formulário de inserção de *Curriculum Vitae* é composto por seis secções distintas: Identificação Pessoal, Habilitações Académicas, Formação Profissional, Experiência Profissional, Conhecimento de Línguas e Informática e Informação Adicional.

A Identificação Pessoal engloba os seguintes campos:

- Nome
- Data de Nascimento
- Estado Civil
- Nacionalidade
- Bilhete de Identidade
- N.º de contribuinte

- Carta de Condução (caixa seleccionável)
- Morada
- Telefone
- *Email*
- Inserir Foto

As Habilitações Académicas englobam os seguintes campos:

- Grau
- Instituição de ensino
- Curso
- Observações

Esta secção apresenta o botão “Adicionar Novo Grau”. Clicar neste botão permite aos utilizadores, tal como o nome sugere, adicionar um novo grau académico/curso, como por exemplo, uma nova Licenciatura, uma Pós-Graduação, um Mestrado ou um Doutoramento.

A Formação Profissional engloba os seguintes campos:

- Entidade Formadora
- Curso
- Número de Horas

Esta secção apresenta o botão “Adicionar Novo Curso”. Clicar neste botão permite aos utilizadores, tal como o nome sugere, adicionar um novo curso profissional, à semelhança do que acontece com a secção anterior.

A Experiência Profissional engloba os seguintes campos:

- Empresa
- Cargo
- Data de início
- Data de Fim
- Descrição da Função

Esta secção apresenta o botão “Adicionar Nova Empresa”. Clicar neste botão permite aos utilizadores, tal como o nome sugere, adicionar uma nova empresa em que tenha colaborado.

A secção Conhecimento de Línguas e Informática engloba os seguintes campos:

- Línguas
 - Português
 - Compreensão oral (caixa *dropdown*)
 - Compreensão escrita (caixa *dropdown*)
 - Falado (caixa *dropdown*)
 - Escrito (caixa *dropdown*)
 - Inglês
 - Compreensão oral (caixa *dropdown*)

- Compreensão escrita (caixa *dropdown*)
- Falado (caixa *dropdown*)
- Escrito (caixa *dropdown*)
- Francês
 - Compreensão oral (caixa *dropdown*)
 - Compreensão escrita (caixa *dropdown*)
 - Falado (caixa *dropdown*)
 - Escrito (caixa *dropdown*)
- Espanhol
 - Compreensão oral (caixa *dropdown*)
 - Compreensão escrita (caixa *dropdown*)
 - Falado (caixa *dropdown*)
 - Escrito (caixa *dropdown*)
- Alemão
 - Compreensão oral (caixa *dropdown*)
 - Compreensão escrita (caixa *dropdown*)
 - Falado (caixa *dropdown*)
 - Escrito (caixa *dropdown*)

Esta secção apresenta o botão “Adicionar Nova Língua”. Clicar neste botão permite aos utilizadores, tal como o nome sugere, adicionar uma nova língua e respectivas capacidades.

- Informática (caixa de texto livre)

A Informação Adicional engloba os seguintes campos:

- Zona Geográfica de Preferência
- Área de Candidatura de Preferência
- Anos de Experiência Profissional
- Disponibilidade
- Adicionar *Curriculum Vitae* à Bolsa de Formadores (caixa seleccionável)
- CAP (caixa seleccionável)
- Observações

No final do Formulário, deverá existir um botão de “Inserir” e um botão de “Cancelar”.

2.4.4.2. Formulário de Inserção de Artigos *e-Learning*

O Formulário de inserção de artigos *e-learning* só está disponível a Utilizadores Particulares que tenham o estatuto de Convidados.

O Formulário é bastante semelhante ao Formulário para inserção de artigos *e-learning*, disponível aos Utilizadores Empresariais. No entanto, apresenta algumas particularidades.

O Formulário de inserção de artigos *e-learning* é composto por quatro secções distintas: Dados do Artigo, Opções do Artigo, Dados Para Indexação nos Motores de Busca e Conteúdos do Artigo.

Os Dados do Artigo englobam os seguintes campos:

- Nome do Artigo
- Área
- *Link*
- Imagem do Artigo
- Foto do Autor
- Logotipo da Entidade que o Autor Representa

As Opções do Artigo englobam os seguintes campos:

- Destacar artigo na respectiva listagem

Os Dados Para Indexação nos Motores de Busca englobam os seguintes campos:

- Título
- Descrição
- Palavras-Chave

Os Conteúdos do Artigo englobam os seguintes campos:

- Descrição Geral
- Observações

Os campos dos Conteúdos do Artigo deverão apresentar um Editor *HTML* simples.

No final do Formulário deverá existir um botão de “Inserir” e um botão de “Cancelar”.

2.5. Soluções de Publicidade

O Portal é, na sua essência, de utilização gratuita. Porém, de forma a fazer face às despesas inerentes à sua actualização, manutenção e gestão, apresenta duas soluções distintas de publicidade: Publicidade Google e Publicidade de Empresas.

Devido ao elevadíssimo número de anunciantes que utilizam a Plataforma Google (*AdWords*) para a promoção dos seus projectos, a Publicidade Google, revela-se uma das melhores opções a utilizar. Acresce o facto de que a Publicidade Google é direccionada de acordo com os conteúdos do Portal, permitindo assim, a disponibilização de anúncios publicitários que correspondam aos critérios de pesquisa dos utilizadores (*AdSense*). A Publicidade do Google é remunerada ao editor pelo número de cliques e/ou visualizações nos anúncios publicitários.

O Portal disponibiliza também espaços para Publicidade de Empresas. Apenas os Utilizadores Empresariais do Portal, quer tenham estatuto de Entidade Empresarial ou Membro do Portal, podem promover os seus projectos nas áreas reservadas para o efeito. O sistema de remuneração ao editor será realizado pelo número de cliques (CPC – Custo Por Mil Cliques), visualizações (CPM – Custo Por Mil Impressões) e/ou número de dias disponíveis dos anúncios contratados.

Não é possível um Utilizador Particular beneficiar das soluções de publicidade.

2.5.1. *BackOffice*

Os Utilizadores Empresariais podem gerir as suas próprias campanhas publicitárias através do *backoffice*, escolhendo o local e o método para a promoção dos seus projectos, utilizando o Formulário de Inserção de Publicidade.

O Formulário de Inserção de Publicidade é composto por duas secções distintas: Informações do Ficheiro e Método de Promoção.

As Informações do Ficheiro englobam os seguintes campos:

- Ficheiro a adicionar
- Local da Publicidade

- *Homepage*
 - Cabeçalho
 - Posição 1
 - Posição 2
 - Posição 3
 - Rodapé
- Listagens (caixa *dropdown* com as várias listagens disponíveis)
 - Posição 1
 - Posição 2
 - Posição 3
- Menús
 - Menú Superior (Secundário)
 - Menú Inferior
- Página de Detalhe da Entidade Empresarial (apenas para Membros do Portal)
 - Posição 1
- *Newsletter*
 - *Link 1*
 - *Link 2*
 - *Link 3*
 - *Link 4*
 - *Link 5*
 - *Link 6*
- *Link de Destino*

O Método de Promoção engloba os seguintes campos:

- Visualizações
- Cliques
- Dias

Os anunciantes deverão colocar o número de visualizações (CPM), cliques (CPC) e/ou dias para as suas campanhas, tendo em conta o valor monetário por CPM, CPC e/ou dias pré-definido pelos Administradores do Portal, para cada local. A campanha ficará disponível, após confirmação do pagamento.

Resta referir que o Portal aceita publicidade nos seguintes formatos:

- *JPEG*
- *GIF*
- *FLASH*
- *MOVIE AD* (com extensões *.mov*, *.mpeg*, *.avi*, *.wmv* e duração máxima de 30 segundos)
- *RICH MEDIA* (duração máxima de 15 segundos, com comando automático para fechar após esse tempo e botão para fechar o formato)

No final do Formulário deverá existir um botão de “Inserir” e um botão de “Cancelar”.

2.6. Homepage: Especificidades e Layout

A *Homepage*, a nível de *frontoffice*, é composta por cinco secções distintas, de acordo com as seguintes especificidades, do topo para o rodapé:

Secção 1: composta pelo cabeçalho, caixa de pesquisa, caixa de *login*, menu principal e menu secundário. Por sua vez, o cabeçalho engloba um bloco publicitário de dimensões 468 x 60 *pixéis*. (Figura 1)

Secção 2: composta por seis espaços individuais para os últimos cursos inseridos em destaque, com *scroll* horizontal (aparecem de forma aleatória). Bloco publicitário de dimensões 300 x 250 *pixéis*. Bloco de separadores com os últimos dez itens da área de formação inseridos no Portal, independentemente de estarem ou não em destaque (aparecem de forma aleatória). Cada separador corresponde uma área de formação. Ao clicar-se no separador tem-se acesso directo à listagem da área do separador. O bloco terá um *scroll* horizontal. (Figura 1)

Secção 3: composta pelos seis últimos artigos de convidados inseridos, em rotação, no mesmo espaço. Quatro artigos que incluem um pequeno excerto e imagem (últimos artigos inseridos). Apresenta um *scroll* horizontal. Bloco publicitário de dimensões 300 x 250 *pixéis*. Bloco com três separadores que incluem: últimas publireportagens inseridas em destaque, últimos serviços inseridos em destaque, últimos empregos inseridos. Ao clicar-se no separador tem-se acesso directo à listagem respectiva de cada separador. Este bloco deverá ter um *scroll* horizontal. (Figura 2)

Secção 4: composta pelos quatro Membros do Portal mais activos, que incluem logotipo e número de itens inseridos. Ao clicar-se no item, tem-se acesso à respectiva listagem. Bloco com o logotipo de todos os Membros do Portal registados, em rotação vertical. Bloco publicitário de dimensões 300 x 250 *pixéis*. (Figura 3)

Secção 5: composta pelo menu inferior, nuvem de *tags* (palavras-chave) para formação e nuvem de *tags* para artigos. Bloco publicitário de dimensões 468 x 60 *pixéis*. (Figura 3)



Figura 1: Especificidades e layout da seção 1 e seção 2 da Homepage



Figura 2: Especificidades e layout da seção 3 da Homepage

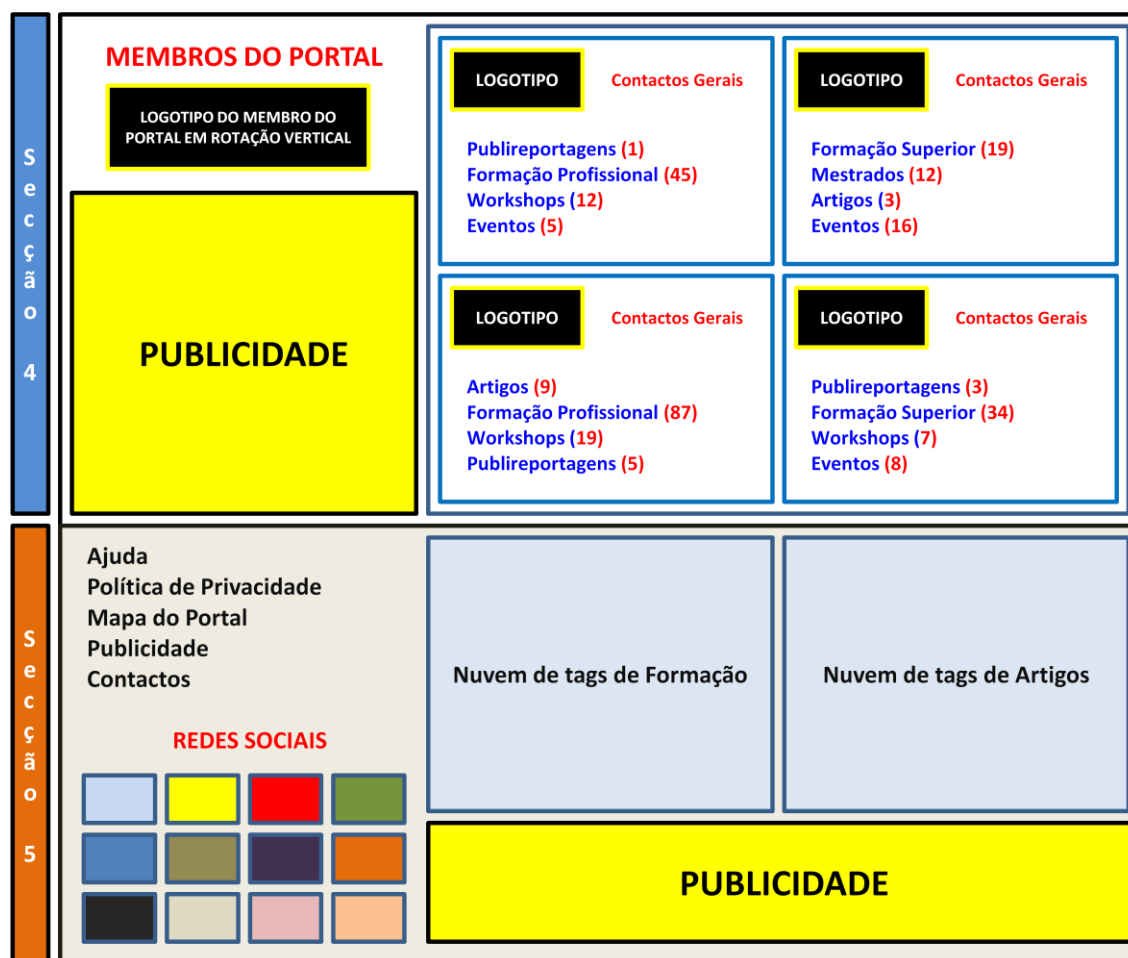


Figura 3: Especificidades e *layout* da secção 4 e secção 5 da *Homepage*

2.7. Menus

O Portal apresenta três menus distintos: menu principal e menu secundário no topo do Portal e menu inferior no rodapé do Portal.

Cada menu pode ser constituído por vários subníveis, não sendo aconselhável contudo, a utilização de mais do que três subníveis por secção. Os subníveis de cada menu podem ser apresentados em forma de colunas, até a um máximo de três colunas. No subnível existe um espaço para publicidade de dimensões 300x250 *pixéis*.

Apenas os Administradores do Portal podem construir ou editar os menus do mesmo. As especificidades de cada menu são descritas seguidamente.

2.7.1. Menu Principal

O menu principal do Portal faz referência à parte Institucional do mesmo. Informa os utilizadores das várias funcionalidades e serviços que o Portal apresenta e é composto pelas seguintes secções:

Apresentação do Portal: breve apresentação sobre a cultura organizacional, missão, objectivos e visão institucional.

Serviços Para Utilizadores Empresariais: apresentação das funcionalidades disponíveis para utilizadores empresariais, serviços, características e diferenças.

Serviços Para Utilizadores Particulares: apresentação das funcionalidades disponíveis para utilizadores particulares, serviços, características e diferenças.



Figura 4: Menu Principal

2.7.1.1. BackOffice

A nível de *backoffice* é possível adicionar várias secções ao menu principal. Por sua vez, cada secção do menu principal, pode ter ou não, vários subníveis. A inserção de informação em cada secção ou subnível de secção faz-se através de um Editor *HTML* completo. Os subníveis podem ser apresentados em forma de colunas, até um máximo de três. No subnível existe um espaço para publicidade de dimensões 300x250 *pixéis*.

2.7.2. Menu Secundário

O menu secundário do Portal faz referência à parte funcional do mesmo. Permite o acesso directo às várias listagens de serviços disponíveis no Portal e é composto pelas seguintes secções:

Utilizadores Empresariais: esta secção é composta por dois subníveis, nomeadamente, Entidades Empresariais e Membros do Portal. Ao clicar-se em cada subnível tem-se acesso directo à respectiva listagem.

Formação *e-Learning*: esta secção é composta por cinco subníveis, nomeadamente, *workshops*, cursos de formação profissional contínua, cursos de formação superior, mestrados e eventos. Ao clicar-se em cada subnível tem-se acesso directo à respectiva listagem.

Serviços *e-Learning*: ao clicar-se nesta secção tem-se acesso directo à respectiva listagem.

Artigos *e-Learning*: esta secção é composta por três subníveis, nomeadamente, artigos de entidades empresariais, artigos de convidados e publireportagens. Ao clicar-se em cada subnível tem-se acesso directo à respectiva listagem.

Empregos *e-Learning*: ao clicar-se nesta secção tem-se acesso directo à respectiva listagem.

Pesquisa na Bolsa de Formadores: ao clicar-se nesta secção tem-se acesso directo à respectiva pesquisa. Apenas disponível para Membros do Portal.

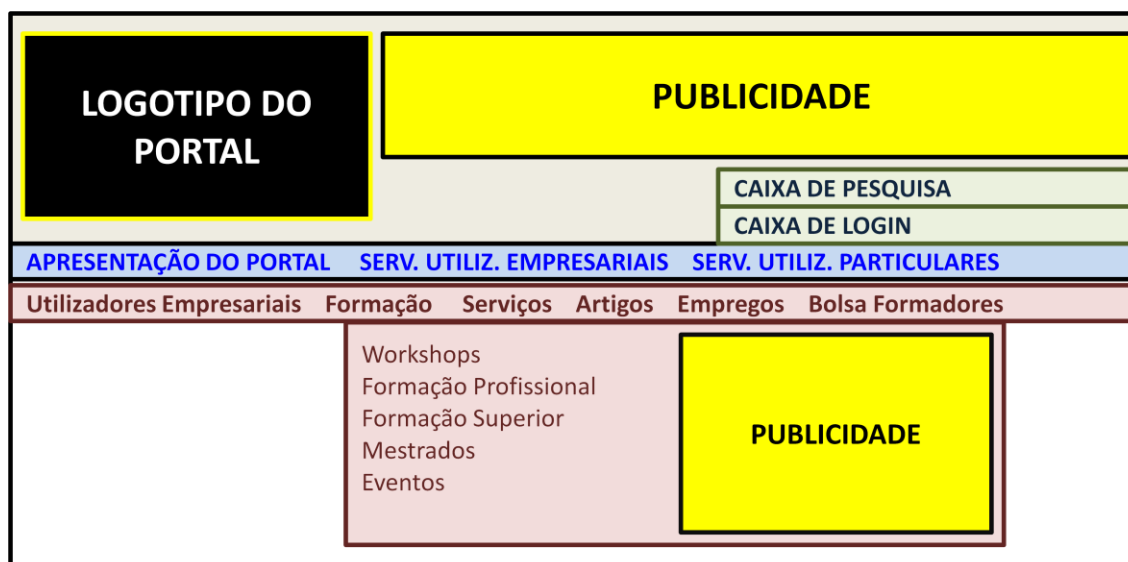


Figura 5: Menu Secundário

2.7.2.1. BackOffice

O menu secundário é criado automaticamente, sem necessidade de nenhuma acção por parte dos Administradores do Portal. No entanto, a partir do *backoffice*, os administradores podem tornar inactiva determinada secção ou subnível de secção, ficando invisível no *frontoffice* do Portal.

2.7.3. Menu Inferior

O menu inferior faz referência à parte informativa, administrativa e navegação do Portal. Informa os utilizadores sobre determinados requisitos obrigatórios e ajuda na utilização correcta do Portal. É composto pelas seguintes secções:

Nuvem de *Tags* Para Formação: apresentação das palavras-chave mais visualizadas na área da formação.

Nuvem de *Tags* Para Artigos: apresentação das palavras-chave mais visualizadas na área dos artigos.

Ajuda: apresentação de várias perguntas frequentes e respectivas respostas, sobre a utilização do Portal e das suas várias funcionalidades.

Política de Privacidade: apresentação de informação relativa à política de privacidade dos dados pessoais e empresariais dos vários utilizadores do Portal.

Publicidade: apresentação da tabela de publicidade, características e formas de promoção de anúncios publicitários.

Mapa do Portal: apresentação do mapa do Portal para ajuda à navegação no mesmo.

Contactos: apresentação dos vários contactos do Portal.

Ícone de Partilha de Redes Sociais: ícones das principais redes sociais.

2.7.3.1. BackOffice

À semelhança do que acontece no menu principal, também no menu inferior é possível inserir secções com subníveis. A inserção de informação em cada secção ou subnível de secção faz-se através de um Editor *HTML* completo. Os subníveis podem ser apresentados em forma de colunas, até um máximo de três. No subnível existe um espaço para publicidade de dimensões 300x250 *pixéis*.

As secções Nuvem de *Tags* Para Formação e Nuvem de *Tags* Para Artigos são criadas automaticamente, sem necessidade de nenhuma acção por parte dos Administradores do Portal.

No entanto, a partir do *backoffice*, os administradores podem tornar inactiva determinada secção ou subnível de secção, ficando invisível no *frontoffice* do Portal.

2.7.4. Páginas Independentes

O Portal permite a construção de várias páginas independentes, de acordo com o exemplo descrito seguidamente:

Exemplo: Numa determinada secção ou subnível de secção surge a necessidade de disponibilizar uma informação mais detalhada sobre determinado item. Neste caso, constrói-se uma página independente com a informação pormenorizada que se pretende divulgar e cria-se um apontador (*link*) na página da secção ou subnível de secção para a respectiva página independente.

2.7.4.1. BackOffice

A inserção de informação em cada página independente faz-se através de um Editor *HTML* completo.

2.7.5. Separadores

O Portal permite a construção de vários separadores dentro de cada secção ou subnível de secção, permitindo separar informação diferente, mas que se relaciona directamente com a secção ou subnível de secção em que está inserido.

2.7.5.1. *BackOffice*

A nível de *backoffice* é possível fazer a correspondência de determinado separador com determinada secção ou subnível de secção dos vários menus.

A inserção de informação em cada separador faz-se através de um Editor *HTML* completo.

2.8. Layout – FrontOffice

A *Homepage* do Portal é bastante dinâmica e está em constante actualização. A nível de *frontoffice*, estarão sempre disponíveis os últimos recursos inseridos no Portal.

Nas listagens das várias áreas, a nível de *frontoffice*, os primeiros recursos disponíveis, serão os últimos inseridos no Portal. As listagens apresentam ainda a particularidade de disponibilizarem em primeiro lugar na lista os recursos que disponibilizam a opção “em destaque”.

Para uma utilização completa dos serviços oferecidos pelo Portal, é necessário a realização do Registo no Portal. Algumas funcionalidades só estão disponíveis no *frontoffice* após o Registo no Portal.

2.8.1. Listagem de Utilizadores Empresariais

A partir do menu secundário, na *Homepage*, é possível aceder directamente às duas listagens de utilizadores empresariais: Entidades Empresariais e Membros do Portal. (**Figura 6**)

Ambas as listagens são apresentadas por forma alfabética, em rotação, e dispõem de um *layout* idêntico, composto pelas seguintes secções:

Lista de Entidades: a lista de Entidades Empresariais e a lista da Entidade Empresarial, com estatuto de Membro do Portal, é composta pelo nome, logotipo, contactos e *link* para a página *web* da Entidade Empresarial ou Membro do Portal. Apresenta um *scroll* horizontal e aparece em rotação.

Publicidade: Bloco publicitário de dimensões 300 x 250 *pixéis*.

Bloco de Separadores: Bloco de separadores com os últimos dez itens da área de formação inseridos no Portal, independentemente de estarem ou não em destaque (aparecem de forma aleatória). Cada separador corresponde uma área de formação. Ao clicar-se no separador tem-se acesso directo à listagem da área do separador. O bloco terá um *scroll* horizontal.

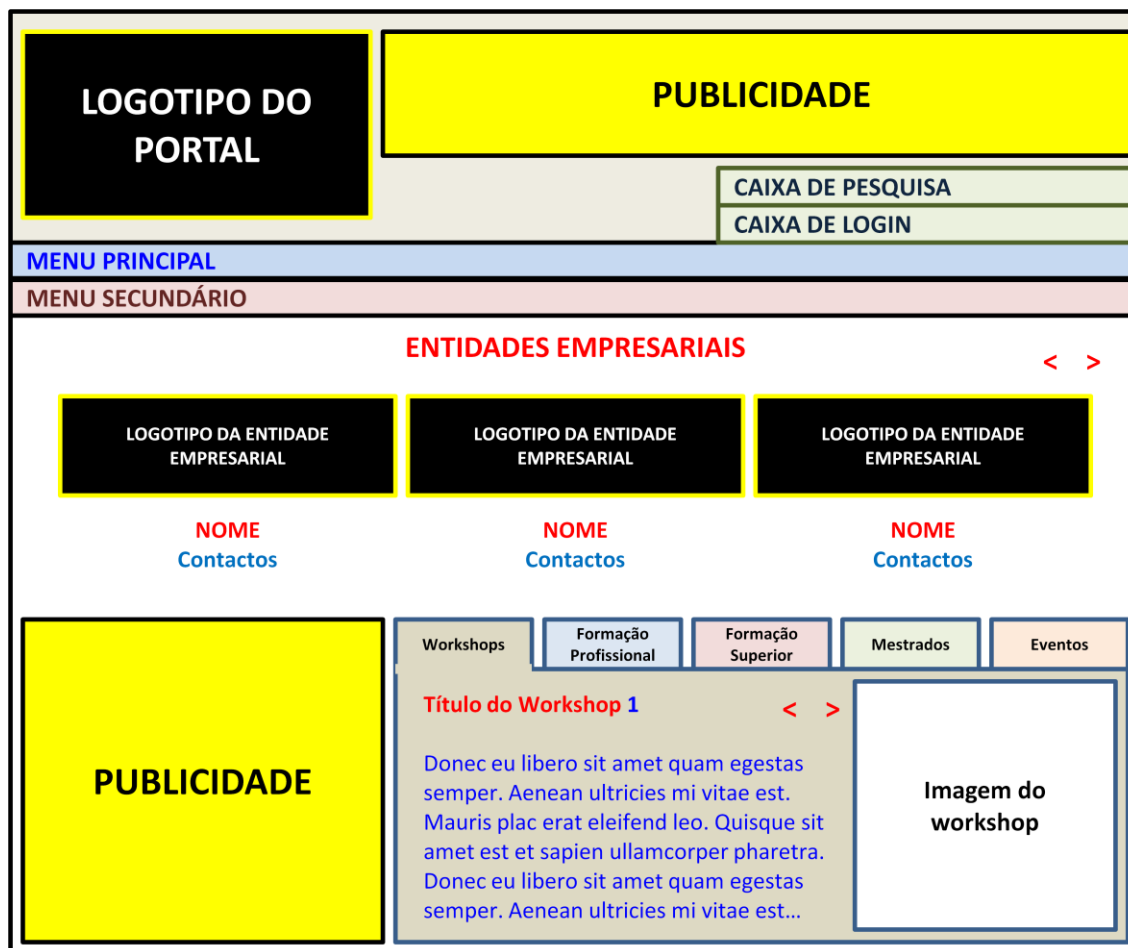


Figura 6: Listagem de Utilizadores Empresariais

2.8.1.1. Página de Detalhe do Utilizador Empresarial

A página de Detalhe do Utilizador Empresarial é, em tudo, semelhante à Lista de Entidades. Dispõe de um bloco de publicidade exclusivo para os Membros do Portal, se for caso disso e, uma breve apresentação do Utilizador Empresarial. (Figura 7)

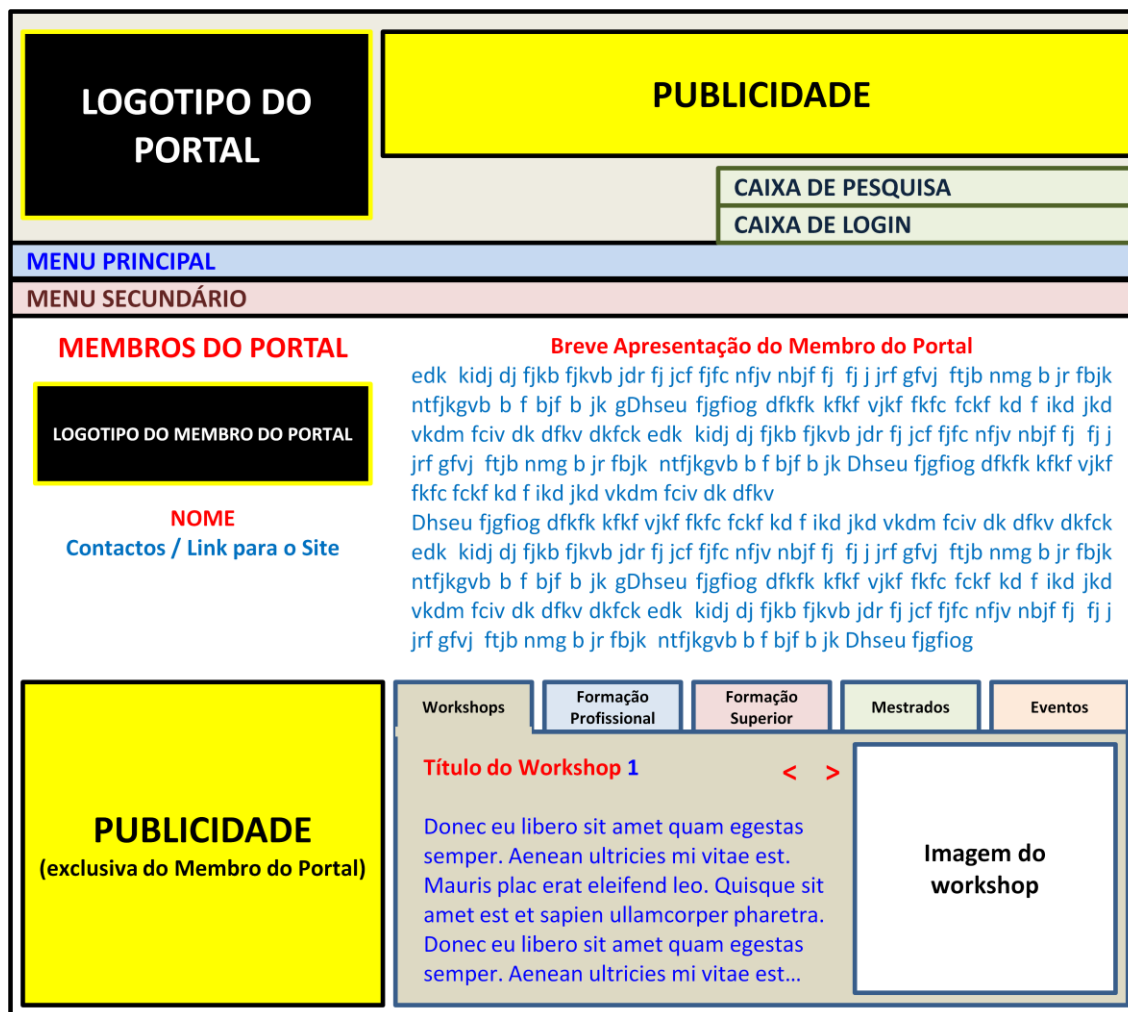


Figura 7: Página de Detalhe do Membro do Portal

2.8.2. Listagem de Formação *e-Learning*

A partir do menu secundário, na *Homepage*, é possível aceder directamente às cinco listagens de Formação *e-Learning*: *workshops*, cursos de formação profissional contínua, cursos de formação superior, mestrados e eventos. (Figura 8)

As cinco listagens dispõem de um *layout* idêntico, pelo que só será descrito a Listagem de *Workshops*, composta pelas seguintes secções:

Bloco com *Workshops* Em Destaque: esta listagem apresenta um *scroll* horizontal e aparece em rotação.

Publicidade: Bloco publicitário de dimensões 300 x 250 *pixéis*.

Bloco de Separadores: Estes separadores incluem os últimos itens inseridos em todas as secções, ficando activo o separador correspondente. Neste exemplo, ficaria activo o separador relativo aos *Workshops*.



Figura 8: Listagem de Formação *e-Learning* - *Workshops*

2.8.2.1. Página de Detalhe da Formação *e-Learning*

A Página de Detalhe de cada Listagem desta secção será idêntica, pelo que só se fará referência à Página de Detalhe de *Workshops*, composta pelas seguintes secções:

Informação relativa ao Formulário de Inserção de *Workshops*.

Botões de integração com as principais redes sociais.

Formulário para Pedido de Informações, directamente com a Entidade Empresarial que promove o *Workshop* (disponível apenas para utilizadores registados).

Botões de: Enviar a Amigo e Adicionar a Favoritos.

Publicidade: Bloco publicitário de dimensões 300 x 250 *pixéis*.



Figura 9: Página de Detalhe da Formação *e-Learning* - *Workshops*

2.8.3. Listagem de Artigos *e-Learning*

A partir do menu secundário, na Homepage, é possível aceder directamente às três listagens de Artigos *e-Learning*: artigos de entidades empresariais, artigos de convidados e publireportagens. (Figura 10)

As três listagens dispõem de um *layout* idêntico, pelo que só será descrito a Listagem de Artigos de Entidades Empresariais, composta pelas seguintes secções:

Bloco com Artigos Em Destaque: esta listagem apresenta um *scroll* horizontal e aparece em rotação.

Publicidade: Bloco publicitário de dimensões 300 x 250 *pixéis*.

Bloco de Separadores: Estes separadores incluem os últimos itens inseridos em todas as secções, ficando activo o separador correspondente. Neste exemplo, ficaria activo o separador relativo aos Artigos de Identidades Empresariais.



Figura 10: Listagem de Artigos *e-Learning*

2.8.3.1. Página de Detalhe de Artigos *e-Learning*

A Página de Detalhe de cada Listagem desta secção será idêntica, pelo que só se fará referência à Página de Detalhe de Artigos de Entidades Empresariais, composta pelas seguintes secções:

Informação relativa ao Formulário de Inserção de Artigos.

Botões de integração com as principais redes sociais.

Botões de: Enviar a Amigo e Adicionar a Favoritos.

Publicidade: Bloco publicitário de dimensões 300 x 250 *pixéis*.



Figura 11: Página de Detalhe de Artigos *e-Learning*

2.8.4. Listagem de Serviços *e-Learning*

A partir do menu secundário, na *Homepage*, é possível aceder directamente à Listagem de Serviços *e-Learning*, composta pelas seguintes secções:

Bloco com Serviços Em Destaque: esta listagem apresenta um *scroll* horizontal e aparece em rotação.

Publicidade: Bloco publicitário de dimensões 300 x 250 *pixéis*.

Bloco de Separadores: Estes separadores incluem os últimos itens inseridos na secção.

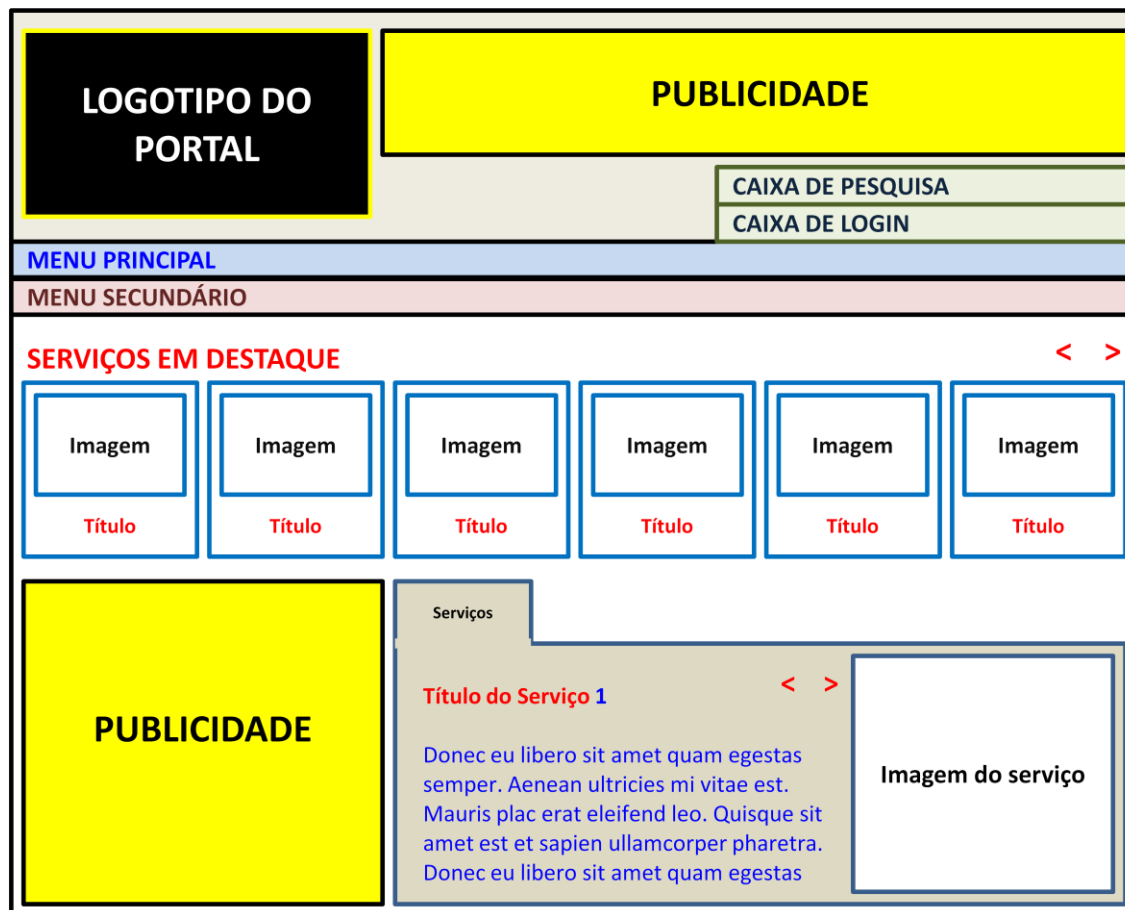


Figura 12: Listagem de Serviços *e-Learning*

2.8.4.1. Página de Detalhe de Serviços *e-Learning*

A Página de Detalhe de Serviços *e-Learning* será composta pelas seguintes secções:

Informação relativa ao Formulário de Inserção de Serviços *e-Learning*.

Botões de integração com as principais redes sociais.

Formulário para Pedido de Informações, directamente com a Entidade Empresarial que promove o Serviço (disponível apenas para utilizadores registados).

Botões de: Enviar a Amigo e Adicionar a Favoritos.

Publicidade: Bloco publicitário de dimensões 300 x 250 *pixéis*.



Figura 13: Página de Detalhe de Serviços *e-Learning*

2.8.5. Listagem de Empregos *e-Learning* (Critérios de Pesquisa)

A partir do menu secundário, na *Homepage*, é possível aceder a uma página com os Critérios de Pesquisa de procura de Emprego *e-Learning*, composta pelas seguintes secções:

Bloco de Pesquisa: Critérios de Pesquisa seleccionáveis.

Bloco com Últimos Empregos Inseridos: esta listagem apresenta um *scroll* horizontal e aparece em rotação.

Publicidade: Bloco publicitário de dimensões 300 x 250 *pixéis*.

Bloco de Separadores: Estes separadores incluem as Listagens de Formação *e-Learning*: *workshops*, cursos de formação profissional contínua, cursos de formação superior, mestrados e eventos.

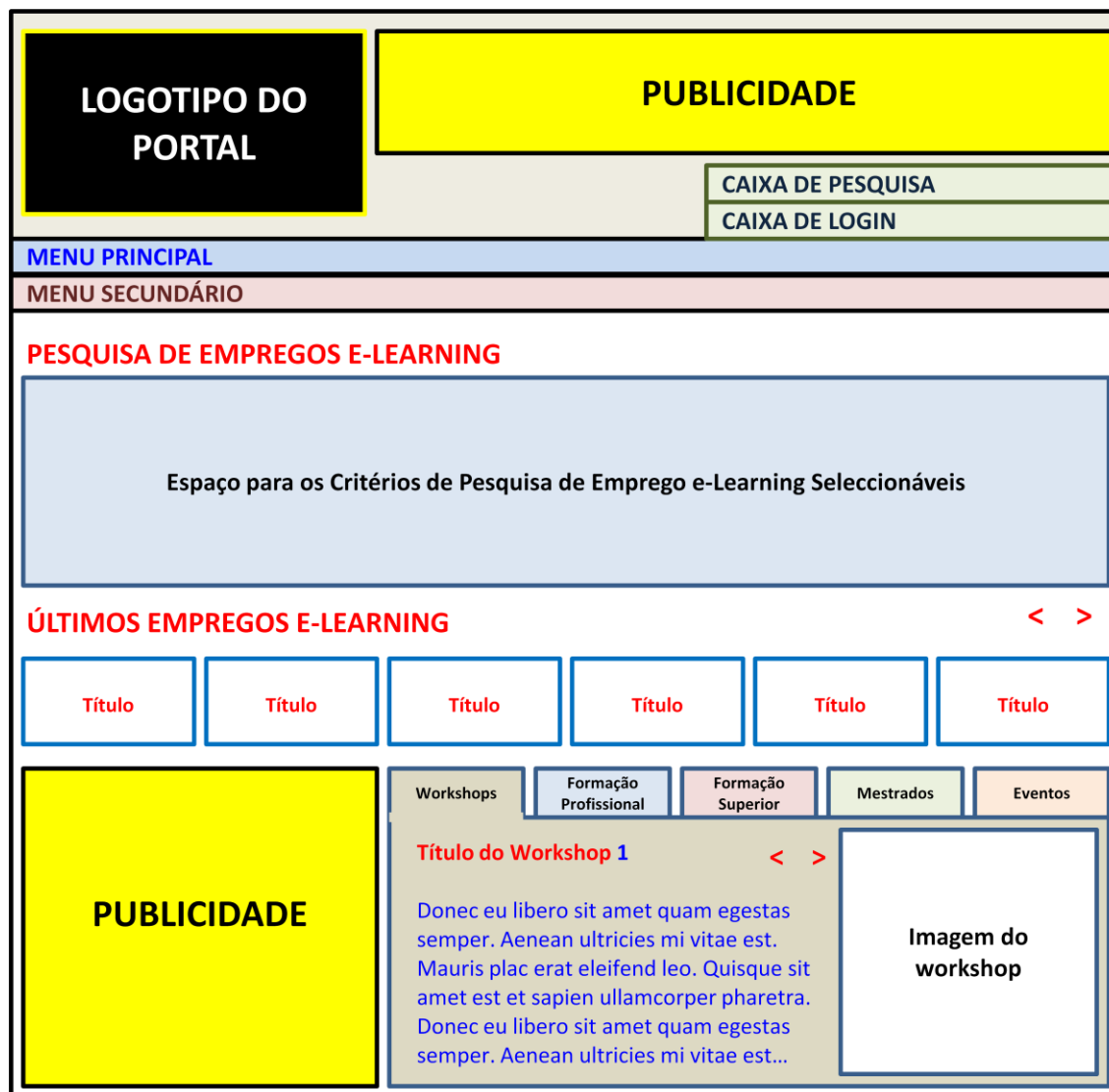


Figura 14: Listagem de Empregos *e-Learning* (Critérios de Pesquisa)

2.8.5.1. Listagem de Empregos *e-Learning* (Após Critérios de Pesquisa)

Após seleccionados os Critérios de Pesquisa, é possível aceder a uma página com os Empregos *e-Learning* que correspondam aos Critérios Pesquisados, composta pelas seguintes secções:

Bloco com Últimos Empregos Inseridos (dos critérios seleccionados): esta listagem apresenta um *scroll* horizontal e aparece em rotação.

Publicidade: Bloco publicitário de dimensões 300 x 250 *pixéis*.

LOGOTIPO DO PORTAL	PUBLICIDADE				
	CAIXA DE PESQUISA				
	CAIXA DE LOGIN				
MENU PRINCIPAL					
MENU SECUNDÁRIO					
ÚLTIMOS EMPREGOS E-LEARNING (após pesquisa) < >					
Título	Título	Título	Título	Título	Título
Título	Título	Título	Título	Título	Título
Título	Título	Título	Título	Título	Título
Título	Título	Título	Título	Título	Título
PUBLICIDADE	Título	Título	Título	Título	
	Título	Título	Título	Título	
	Título	Título	Título	Título	

Figura 15: Listagem de Empregos *e-Learning* (Após Critérios de Pesquisa)

2.8.5.2. Página de Detalhe de Emprego *e-Learning*

A Página de Detalhe de Empregos *e-Learning* será composta pelas seguintes secções:

Informação relativa ao Formulário de Inserção de Emprego *e-Learning*.

Botões de integração com as principais redes sociais.

Formulário para envio directo do *Curriculum Vitae* à Entidade Empresarial que promove o Emprego *e-Learning* (disponível apenas para utilizadores registados).

Botões de: Enviar a Amigo e Adicionar a Favoritos.

LOGOTIPO DO PORTAL

PUBLICIDADE

CAIXA DE PESQUISA

CAIXA DE LOGIN

MENU PRINCIPAL

MENU SECUNDÁRIO

TÍTULO DO EMPREGO

Informação relativa ao Formulário de Inserção de Empregos

PUBLICIDADE

Formulário para envio de Curriculum Vitae directamente à Entidade Empresarial

Enviar a Amigo

Adicionar a Favoritos

Figura 16: Página de Detalhe de Empregos *e-Learning*

2.8.6. Locais de Publicidade

Os Locais para Publicidade disponíveis no Portal são os seguintes:

- *Homepage*
 - Cabeçalho
 - Posição 1
 - Posição 2
 - Posição 3
 - Rodapé
- Listagens (caixa *dropdown* com as várias listagens disponíveis)
 - Posição 1
 - Posição 2
 - Posição 3
- Menus
 - Menu Superior (Secundário)
 - Menu Inferior
- Página de Detalhe da Entidade Empresarial (apenas para Membros do Portal)
 - Posição 1
- *Newsletter*
 - *Link 1*
 - *Link 2*
 - *Link 3*
 - *Link 4*
 - *Link 5*
 - *Link 6*

2.8.7. Newsletter

A *newsletter* do Portal será enviada para todos os utilizadores registados (Utilizadores Particulares e Utilizadores Empresariais), bem como para todos os utilizadores que subscreverem este serviço.

Serão enviadas duas *newsletter* semanalmente.

Os Membros do Portal têm acesso às seguintes funcionalidades:

- Envio semanal de 1 formação e 1 serviço na *newsletter* “Formação *e-Learning*” (Figura 17)
- Envio semanal de 1 artigo e 1 publireportagem na *newsletter* “Artigos *e-Learning*” (Figura 18)

Para além da informação acima descrita, ambas as *newsletter*, apresentarão um bloco com os últimos Empregos inseridos no Portal nessa semana, bem como um bloco de *Links* Publicitários.

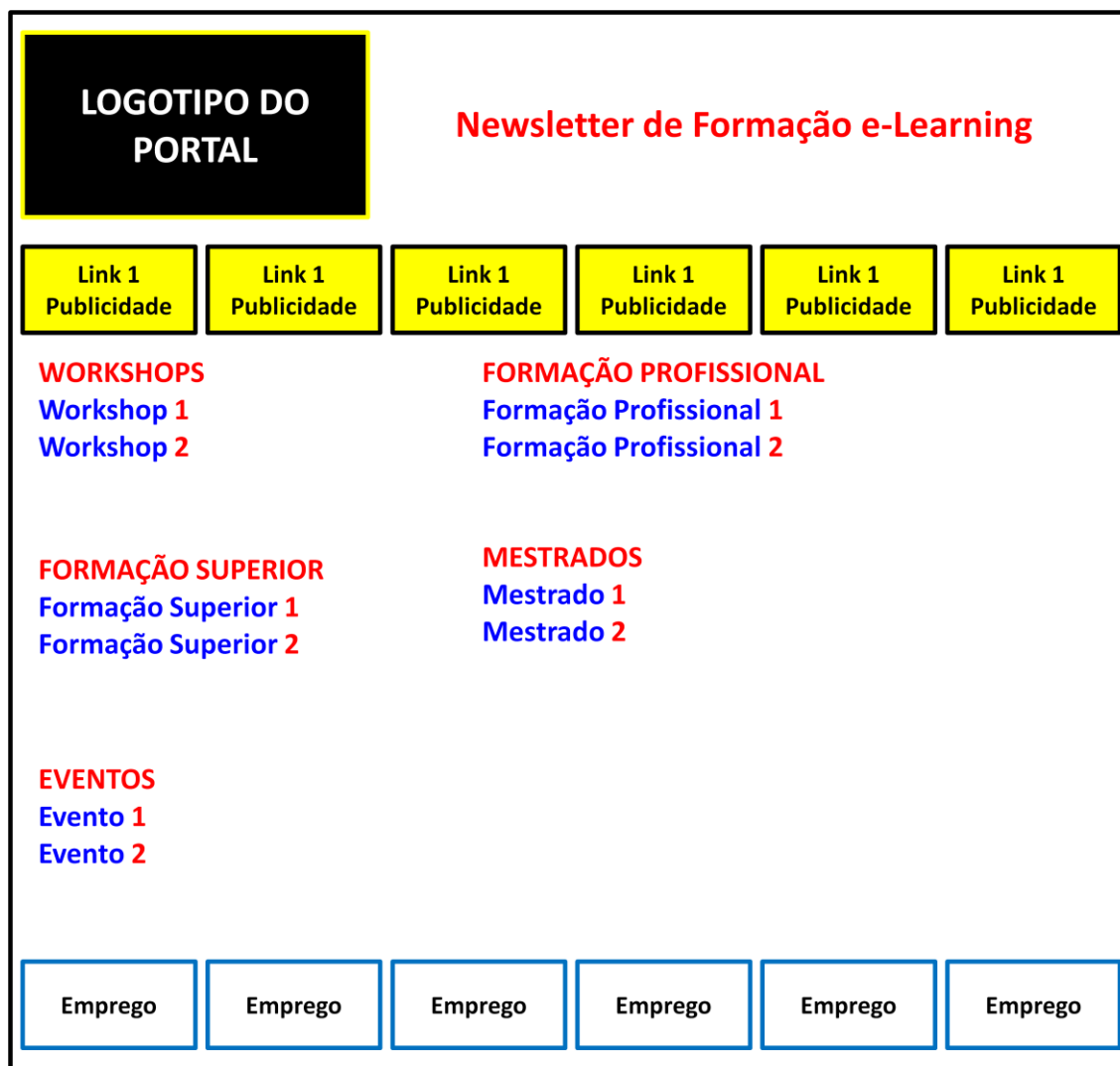


Figura 17: Newsletter “Formação *e-Learning*”



Figura 18: Newsletter “Artigos *e-Learning*”

3. Resultados Esperados

3.1. Divulgação e Promoção da Formação e Serviços na Área do *e-Learning*

Um portal é um endereço na *internet* que pode funcionar também como um apontador para uma afinidade de outros *sites* ou *subsites* dentro do próprio portal ou páginas externas. Hoje, podemos encontrar uma variedade de portais educacionais, uns mais gerais, outros mais específicos, embora muitos deles não reúnam os atributos que devem ser apanágio de um verdadeiro portal educacional. De facto, “muitos *sites* constituem apenas um simples repositório de *sites*”(Junior & Coutinho, 2009).

Segundo Sampaio & Nascimento, face à necessidade dos professores em pesquisar, desenvolver e partilhar conteúdos e recursos educativos, aliada às vantagens das tecnologias para esse trabalho e o desenvolvimento individual e colectivo, tem-se verificado uma procura e um desenvolvimento crescente de portais educacionais.

Os mesmos autores referem que um portal educativo deve ser capaz de proporcionar um ambiente colaborativo para o desenvolvimento, a avaliação e partilha e divulgação de materiais e recursos educativos. Neste sentido, a divulgação ligada à *internet* é um meio de comunicação que servirá para informar, persuadir, lembrar ou reforçar a existência a disponibilidade de determinados serviços.

Um dos maiores responsáveis pelo aumento da divulgação de anúncios na *internet* foi o *e-commerce* (comércio electrónico), que vai ganhando cada vez mais terreno no espaço virtual.

Segundo Graham (2000), o *e-commerce* não é apenas uma troca de dinheiro e é muito mais do que uma simples transacção electrónica de bens e serviços. Este, inclui também, todos os tipos de serviços de pré-venda e pós-venda, assim como o conjunto de actividades auxiliares, como novos enfoques em pesquisas de mercado, criação de acções qualificadas de vendas, anúncios, assistência a clientes e a própria distribuição dos produtos.

Importa referir ainda, a importância da *web* como o mais poderoso canal de comunicação para a divulgação e promoção de produtos e serviços. No entanto, segundo Hortinha (2001), a promoção de serviços através da *internet* é mais racional do que emocional, o que implica um processo de persuasão e não apenas de informação, apesar de este depender do tipo de produto ou serviço.

Segundo a mesma autora, as acções de promoção têm como objectivos: fornecer informações aos consumidores e outros interessados, aumentar a procura dos serviços ou bens, estabilizar as vendas, ou mesmo, incrementar valor acrescentado sobre um produto ou serviço.

3.2. Acessibilidade ao Emprego na Área do *e-Learning*

Encontrar um trabalho nunca foi um processo fácil. No entanto, actualmente todos aqueles que o fazem podem recorrer a várias fontes de informação, tal como a *internet*.

Em termos de acesso ao emprego, a *internet* oferece um mecanismo de baixo custo, pelo facto de se tornar mais barato encontrar anúncios de emprego e candidatar-se a estes, muitas vezes, apenas submetendo o seu *Curriculum Vitae*. Por isso, a *internet* impele os seus utilizadores a ler mais anúncios de oferta de emprego e a pedir mais emprego, enviando mais currículos, mesmo que o seu perfil não corresponda ao pretendido pelo anúncio.

Assim, a *internet* tornou-se a forma mais fácil, mais barata e mais rápida de procura de emprego, proporcionando do mesmo modo “*a freer access to a profusion of job listings, as well as company and career information*” (Steveson, 2003).

Por outro lado, a *web* também veio melhorar a capacidade das empresas de selecção e recrutamento darem resposta aos seus clientes, pelo facto de, hoje em dia, se “*build a user friendly Web-portal which brings together understanding employers, offering appropriate employment opportunities, with unemployed people who require assistance in finding work*” (Driscoll, 2001).

3.3. Aquisição de *Know-How* na Área do *e-Learning*

A generalização do acesso à *internet* tem mudado o paradigma da divulgação científica e da investigação. Actualmente, os autores/investigadores procuram a oportunidade das suas investigações ou dos seus artigos científicos serem citados por outros, ou seja, “*citations provide stable links to cited documents and make a public statement of intellectual recognition for the cited authors*” (Davis, et al. 2005). Tal acontece pelo facto de as citações corresponderem à disseminação de um artigo na área científica e fornecerem sempre algum reconhecimento público.

Pelas palavras do mesmo autor, a *web* contribuiu bastante para a proliferação da comunicação científica, visto que “*in 2001 it was first reported that freely available online science proceedings garnered more than three times the average number of citations received by print articles*” (Davis et al. 2005).

O chamado acesso livre propicia a divulgação científica, potencializando desde reflexões académicas até às discussões dos resultados das investigações já publicadas. Desta forma, as realidades práticas e económicas relacionadas com a divulgação do saber técnico-científico e cultural encontram-se em evolução.

O acesso livre aos artigos científicos aumenta a leitura desses artigos, apesar das informações científicas poderem ser disseminadas de outras formas. O que, por outro lado, resulta na perda do potencial de muitas investigações científicas, pelo facto destas não se encontrarem acessíveis *online*.

3.4. Estatísticas, Inquéritos e Sondagens na Área do *e-Learning*

A *internet*, tal como anteriormente explicitado, tem como principal vantagem permitir uma maior interacção com o utilizador. Esta, quando bem explorada, permite criar no utilizador a ideia de que a sua opinião é tida em conta e, à entidade do portal, a recolha de uma grande quantidade de informação sobre os seus visitantes, isto em tempo real. As opiniões dos utilizadores podem ser recolhidas através de inquéritos ou sondagens *online*, por exemplo.

Nas sondagens na *web*, as empresas colocam *online* perguntas fechadas, que os utilizadores podem responder. É também possível aceder ao ponto de situação em termos de respostas, até mesmo pelos utilizadores. Os exemplos são inúmeros e quase não há um portal ou *site* que não tenha uma ou duas sondagens *online*.

As sondagens na *internet* apresentam como principais vantagens: a rapidez, o custo reduzido, a redução dos erros de *input* num qualquer sistema informático e a facilidade de tabulação da informação obtida electronicamente. Em termos de desvantagens é difícil obter uma amostra devidamente estratificada, há incertezas sobre a autenticação dos respondentes, existe o risco das respostas serem adulteradas e de duplicação de respostas.

O mesmo se passa relativamente aos inquéritos *online*. Talvez as principais razões para a escolha e implementação de inquéritos *online* (*e-surveys*) em vez dos tradicionais com papel e caneta sejam: o decréscimo dos custos, a rapidez de resposta e o aumento do número de respostas.

Os inquéritos realizados na *internet* podem ser colocados numa área protegida por *password* (a participação é feita por convite ou registo) ou, alternativamente, podem ser abertos ao público (qualquer visitante pode responder ao inquérito). No entanto, esta última opção “*makes calculation of the response rate more difficult but not impossible: the number of people who access (without necessity completing) the questionnaire is counted and used as the denominator*” (Eysenbach, 2002).

Os *e-surveys* permitem ainda que o anonimato do inquirido permaneça protegido, para além de ser vantajoso para o pesquisador, visto que as respostas podem ser directamente armazenadas numa base de dados, onde se encontrarão imediatamente disponíveis para análise.

A *internet* é cada vez mais usada para pesquisas *online* e pesquisas baseadas na gestão do conhecimento, mas também é o motor mais poderoso de divulgação e promoção de informações.

Neste sentido, surge a possibilidade de divulgação de informações estatísticas, auxiliando na compreensão da realidade e dando maior visibilidade aos fenómenos sociais, ainda que por intermédio de números, índices e taxas sobre o mundo em que ele vive. A importância das estatísticas e da divulgação destas deve-se ao facto de representarem a realidade, ajudando ao planeamento e desenvolvimento futuro, mas também porque moldam as opiniões e dão percepção sobre os fenómenos estudados.

Ao considerar-se as características da *internet* para a difusão e divulgação de estatísticas, percebe-se que esta oferece mais condições para que, num mesmo espaço, sejam atendidos diferentes públicos segundo distintas necessidades informacionais, “isso significa, principalmente, garantir a possibilidade do usuário fazer escolhas, seleccionando, dentre um leque amplo de opções, aquelas que ele considere significativas para os seus objectivos” (Camargo, 2006).

Análise Crítica

A *web 2.0* abre um amplo leque de novas possibilidades para as organizações educacionais e certamente para todos os formadores. “*The greatest challenge will not consist in finding use cases and arranging applications, but rather in maintaining what really defines Web 2.0. Because without trust, openness, voluntariness and self-organisation, these applications will simply not succeed*” (ROLLETT, 2007).

A utilização dos recursos disponibilizados pela *web 2.0*, além de serem gratuitos, não exigem que o utilizador tenha grandes conhecimentos em informática para poder aceder à informação e, sobretudo, para participar activamente em todo o processo. De acordo com esta filosofia, os utilizadores tornam-se produtores de informação, distribuindo e partilhando através da *internet* os seus conhecimentos e ideias de forma fácil e rápida.

Muitas vezes, a publicidade *online* não é vista com bons olhos pelos visitantes das páginas *web*. Anúncios amontoados nas páginas, a redução da quantidade de espaço disponível para o utilizador, as chamadas de atenção através de cores berrantes ou animações, de uma forma geral, reduzem a usabilidade do *site* e aumentam o tempo de *download* da página e dos seus conteúdos.

Pior é quando “*this delay in page rendering imposes delay costs on users*” (Dewan, 2002). “*While the visitor may find a particular advertisement of interest, advertisements are, more likely than not, impose a cost on the visitor and reduce the attractiveness of the web site*” (Dewan, 2002).

As redes sociais geram grandes repercussões de informação porque os utilizadores mantêm uma rede de relacionamentos, onde estes escrevem algo sobre um produto ou serviço. Por isso, esta publicidade é uma ferramenta útil às organizações.

A publicidade massiva na *internet* é caso relativamente recente, por isso mesmo é difícil dizer que a *internet* é um canal privilegiado para qualquer marca publicitar os seus produtos/serviços.

O número de vendas atribuídas directamente à publicidade na *internet* é baixo. Algumas pessoas defendem que os anúncios colocados em páginas na *internet* têm ainda que provar a sua eficácia até poderem ser consideradas pelas grandes marcas, algo que legitimará a equiparação da *internet* aos outros meios de comunicação em termos de publicidade.

No mesmo sentido surge a obra de Cardozo ao referir que alguns publicitários e empresários defendem que a eficácia dos anúncios na *internet* precisa de ser comprovada, para que possam ser equiparados aos anúncios publicitados nos meios tradicionais, onde é já possível obterem-se dados reais sobre o seu retorno, notoriedade, impulso de vendas, etc... (Cardozo, 2004).

No entanto, outros defendem que a *internet* é um meio mais poderoso do que os meios tradicionais, porque é o único onde os utilizadores podem receber publicidade relacionada com o seu perfil, pedir e receber informação dos produtos pretendidos, fazer uma compra imediata, poupar tempo e reduzir custos (Hu, 2002).

Na área académica, é reconhecida a falta de estudos mais específicos sobre o impacto das novas tecnologias de informação e comunicação nos comportamentos de consumo e no *marketing*. Da mesma forma Geissler & Zinkhan (1998), observaram a escassez de estudos sobre o impacto da *internet* no comportamento dos consumidores: “*despite all the type and interest surrounding the WWW, little research has been conducted to examine its potencial impact on consumer behavior*”.

Para o profissional de *marketing* torna-se urgente entender o impacto da *internet* no *marketing* de produtos e serviços, especialmente as mudanças no comportamento do consumidor (entenda-se aqui comportamento do consumidor como o processo de troca envolvido na aquisição) provocadas pelas *Internet*.

É inegável o facto da elevada qualificação cultural do público consumidor que navega pelas páginas *web* e, ainda, que as empresas com presença comercial na rede são percebidas como modernas, avançadas e sofisticadas (Butler, 1995), porém, só este facto não justifica certos absurdos que se verificam quanto aos preços cobrados por inserções de publicidade em determinadas páginas na *internet*.

Nos últimos anos, os investimentos publicitários realizados na *internet* tornaram-se mais expressivos. Muitas empresas têm incluído este meio nas suas campanhas publicitárias como ferramenta de apoio às suas estratégias de *marketing*. Porém, ainda estão receosas em relação à utilização do meio.

A existência de *sites* corporativos que fornecem informações detalhadas sobre empregos disponíveis tem proliferado juntamente com várias tentativas privadas de empregos virtuais.

Os repositórios institucionais, tal como afirma Crow (2002), permitem centralizar, preservar, tornar acessível e disseminar o capital intelectual, daí a importância de portais *web* que disponibilizem artigos científicos gratuitamente. Por outro lado, segundo Lawrence, os

artigos científicos não adquirirem maior ou menor visibilidade apenas por estarem gratuitamente acessíveis aos utilizadores, ou seja, “a disponibilidade *online* de um artigo pode não aumentar significativamente a sua disseminação, visto que uma percentagem substancial da literatura precisa de ser, em primeiro lugar, considerada útil pelos outros investigadores” (Lawrence, 2001). Tal acontece porque a *internet* disponibiliza uma grande quantidade e variedade de informações, sendo a publicação de artigos científicos livre de censura, levando à liberdade expressiva dos investigadores e, por seu lado, o leitor deixa de poder confiar na informação de que dispõe apenas pela sua existência.

A *web* oferece vantagens significativas relativamente às tradicionais técnicas de investigação, tal como inquéritos por questionário, no entanto, existem ainda sérios desafios metodológicos que devem ser ultrapassados para uma eficaz utilização desta técnica *online*. No entanto, a principal preocupação é o facto de as pessoas poderem não ter acesso à *internet* e aí sabe-se que existe uma disparidade em relação a grupos étnicos e socialmente desfavorecidos.

Um outro ponto importante e a ter em conta é o facto da *internet* ser um espaço virtual público, ou de acesso livre, e a menos que sejam tomadas medidas para limitar o acesso a um inquérito ou questão de sondagem, este pode ser respondido por pessoas que não seriam as pertencentes à amostra. Ou, também, como refere Solomon, “*this can either happen by accident or maliciously. Since one only has to “click” their mouse pointer on the “submit” button to respond to a web-based survey instrument once it is filled out, it is also quite instrument once it is filled out, it is also quite possible for respondents to either mistakenly or purposefully submit multiple copies of their responses*”.

Conclusão

Com a *web 2.0*, “a comunidade escolar” encontra-se num processo contínuo de partilha e de criação, sendo que as publicações dos alunos e do professor deixam de estar limitadas à turma e ficam disponíveis para toda a comunidade virtual.

O *e-learning* permite a criação de ambientes de aprendizagem mais personalizados e adaptados ao estilo de cada formando, permitem que o professor/tutor/formador tenha à sua disposição uma panóplia de ferramentas gratuitas, para a comunicação e o apoio à aprendizagem, promovendo a integração do grupo em comunidades virtuais que partilham os mesmos interesses e necessidades.

A *web* deve ser entendida como um espaço de participação, partilha e colaboração, uma porta aberta para a concepção de aprendizagem mais abertas e flexíveis em que o formando constrói e reconstrói o seu próprio percurso.

O *marketing* e a publicidade *online* também mudaram muito com a *web 2.0*.. Nesta nova era, a publicidade deixou de ser unilateral, já não há um emissor e um receptor, mas sim vários emissores e receptores (*many-to-many*).

A *web* nunca funcionará por si só, precisa de consumidores e utilizadores que fazem a publicidade crescer através das relações (boas ou más) criadas entre as marcas e o consumidor.

Segundo Kotler (2000), *marketing* é um processo social segundo o qual se satisfazem desejos e necessidades de pessoas e grupos de pessoas através da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Ora, nesta nova *web* que agora se descobre, este processo social sofre várias adaptações e transformações, e o que anteriormente eram chamadas técnicas de *marketing* são hoje aplicadas à *internet* e conhecidas como *cibermarketing*, *marketing* digital, *marketing online*, *webmarketing*, *e-marketing* ou, mesmo, *marketing* interactivo.

Devido à introdução e adopção das tecnologias de informação, o sistema de comunicação científico tornou-se alvo constante de inovações. O acesso livre a publicações científicas foi uma das mais marcantes, visto ter sido considerado necessário não só para os leitores, mas também aos autores, pois se as instituições não possuísem meios para aceder a publicações periódicas tradicionais, por consequência, o potencial impacto das suas pesquisas estaria condicionado.

Para que exista uma boa disseminação das informações estatísticas na *web*, é necessário colocar à disposição do usuário todos os recursos para que ele possa encontrar o que procura, ou mesmo, simplesmente explorar as possibilidades de um *site* estatístico.

A *internet* mostra-se um grande palco de divulgação de novas marcas e ideias. Daí, cada vez mais as organizações recorrem a todos os mecanismos proporcionados pela *internet*, com vista à sua utilização como um novo canal de comunicação com clientes e potenciais clientes.

Referências Bibliográficas

- BUTLER, M. L. (1995), Marketing and the internet. Dissertação (Mestrado em Artes) Faculty of the Graduate School of the University of Texas at Austin.
- CAMARGO, J.C.C. (2006), A disseminação de informações estatísticas na Web: da difusão à divulgação”, J.C.C. Camargo, São Paulo.
- CARDOZO, M.L. (2004), Mercado e publicidade online. Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo.
- CARRISON, D. Randy. (1985), Three generations of technology innovations in distance education. In distance education, vol. 6, number 2.
- CARVALHO, Ana Amélia. (2008). Actas do Encontro sobre Web 2.0. Braga. CIED.
- CASTELLS, M. (2000), A sociedade em rede. A era da informação. Economia, sociedade e cultura, Vol. I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- CHAFFEY, D. et al. (2006) Internet marketing, strategy, implementation and practice, 3rd edition, Prentice-Hall Financial Times, London.
- CROW, R. (2002), The case for Institutional repositories. A SPARC Position Paper. Washington, D.C. Scholarly. Publishing & Academic Resources Coalition.
- DAVIS, P.M. (et al.) (2008) Open access publishing, article download and citations : randomised controlled trial. British Medical Journal. London.
- DEWAN, R. (2002), Managing Web sites for profitability: balancing content na advertising”, Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Direct Marketing Association (1996), DMA report – economic impact. U.S. direct Marketing Today.
- DRISCOLL, M.M. (2001) Developing synchronous Web-based training for adults in the workplace. In B.H. Khan (ed.), Web-based training, New Jersey. Educational Technology publications.
- EYSENBACH, G. & WAYATT, J. (2002) Using the internet for surveys and health research. J.Med. Internet Res. Published online.
- FERREIRA, A.M.S. (2000), Suporte à publicidade na internet. Projecto e construção de um gestor de publicidade. Lisboa. Faculdade de ciências da Universidade de Lisboa.

FERREIRA, L. (2007). O que aprendemos com a Web 2.0: novos rumos para a aprendizagem in Santana, M. et al. Actas do Encontro Internacional Discurso, Metodologia e Tecnologia, Miranda do Douro, CEAMM.

GARRIDO, J. (2008). Evolução do e-learning 2.0: implicações para o design de aprendizagens num ensino à distância com recurso à internet. II Congresso de Educação à Distância nos países de língua portuguesa.

GEISSLER, G. & ZINKHAN, G. (1998) Consumer perceptions of the World Wide Web: na exploratory study using focus group interviews. Advances in Consumer Research. Vol. 25. Provo, Utah. Association for Consumer Research.

GOMES, M.J. (2005), E-learning: reflexões em torno do conceito In Dias, P. et al.: Challenges'05: Actas do Congresso Internacional sobre Tecnologias da Informação e Comunicação na Educação, Centro de Competência da Universidade do Minho, Braga.

GRAHAM, J.R. (2000). 16 ways to keep a business “on-line”. Direct Marketing. Garden City.

HORTINHA, J. (2001) E-Marketing: um guia para a nova economia, 1a edição, Eduções Sílabo, Lisboa.

HU, X. (2002), The world wide web as a vehicle for advertising movies to college student an exploratory study. B.A. Xiangton University of China.

JUNIOR, J e COUTINHO, C (2009), Um estudo sobre os portais educacionais disponíveis em língua portuguesa. In GOMES, M. C. [et al.], eds. – Actas do XI Simpósio Internacional de Informática Educativa : SIIE2009, Coimbra, 2009.

KOTLER, R. (1991), Marketing management: analysis, planning, implementation and control, 7th edition, Prentice-Hall International Edition, London.

LAWRENCE, S. (2001). Free online availability substantially increases a paper's impact. Nature webdebates.

O'REILLY, T. (2005). What is Web 2.0: design patterns and bussiness models for the next generation of software, O'reilly Publishing.

PRIMO, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0, E-Compós. Brasília.

RADFAHER, L. (1998) Design/Web/Design. São Paulo. Market Press.

RICA, E. (2000) Marketing en internet y e-business. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.

ROLLETT, A. Et al. (2007), The Web 2.0 way of learning with Technologies”, int J. Learning, Vol. 3, nº1.

SAMPAIO, D & NASCIMENTO, M.A. (2009) Implementação de um portal para professores integrando ferramentas Web 2.0. in DIAS, P., OSÓRIO, A.J. (org.) Actas da VI Conferência Internacional de TIC na Educação. Challenges 2009, Braga, Universidade do Minho.

STEVESON, B. (2003), The internet, job search and worker mobility, unpublished manuscript.

SILVA, C. et al. (2008). Contribution, collaboration, community at higher education, INTED.

SILVA, M. J. e BATISTA, P. (2000) Prospecção de dados de acesso ao público on-line. Lisboa. Faculdade de ciências da Universidade de Lisboa.

SOLOMON, P.J., Conducting Web-based surveys. Office of Medical Education Research and Development and the department of medicine, College of Human Medicine, Michigan State University.

TOLEDO, A.M. (2002), Portais corporativos: uma ferramenta estratégica de apoio à gestão do conhecimento. Monografia. Rio de Janeiro.

ZEFF, R. & ARONSON, B. (2000), Publicidade na internet, Rio de Janeiro, Campus.

Índice de Figuras

	Página
Figura 1: Especificidades e <i>layout</i> da secção 1 e secção 2 da <i>Homepage</i>	31
Figura 2: Especificidades e <i>layout</i> da secção 3 da <i>Homepage</i>	31
Figura 3: Especificidades e <i>layout</i> da secção 4 e secção 5 da <i>Homepage</i>	32
Figura 4: Menu Principal	34
Figura 5: Menu Secundário	35
Figura 6: Listagem de Utilizadores Empresariais	40
Figura 7: Página de Detalhe do Membro do Portal	41
Figura 8: Listagem de Formação <i>e-Learning</i> – <i>Workshops</i>	42
Figura 9: Página de Detalhe da Formação <i>e-Learning</i> – <i>Workshops</i>	43
Figura 10: Listagem de Artigos <i>e-Learning</i>	44
Figura 11: Página de Detalhe de Artigos <i>e-Learning</i>	45
Figura 12: Listagem de Serviços <i>e-Learning</i>	46
Figura 13: Página de Detalhe de Serviços <i>e-Learning</i>	47
Figura 14: Listagem de Empregos <i>e-Learning</i> (Critérios de Pesquisa)	48
Figura 15: Listagem de Empregos <i>e-Learning</i> (Após Critérios de Pesquisa)	49
Figura 16: Página de Detalhe de Empregos <i>e-Learning</i>	50
Figura 17: <i>Newsletter</i> “Formação <i>e-Learning</i> ”	52
Figura 18: <i>Newsletter</i> “Artigos <i>e-Learning</i> ”	53